

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO

**Markkinatutkimus oppilaitoskalustamisesta: Case Kuopion Woodi Oy**

Jutta Häyhänen

Joona Kalla

Toni Pärnänen

Tradenomin opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

Helmikuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Liiketalous

Tekijä(t)

Jutta Häyhänen

Joona Kalla

Toni Pärnänen

Työn nimi

Markkinatutkimus oppilaitoskalustamisesta: Case Kuopion Woodi Oy

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

10.2.2010

81 + 6

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari Linden ja Pentti Mäkelä

Kuopion Woodi Oy

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Kuopion Woodi Oy:n toimeksiannosta. Työn tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisen uuden käyttäjäryhmän mielipiteitä oppilaitoskalusteista markkinatutkimuksen avulla. Työn lähtökohtana oli suunnitella ja toteuttaa markkinatutkimus koskien opiskelijoiden ja opettajien mielipiteitä oppilaitosympäristöstä. Työn tulosten toivottiin kehittävän yrityksen myyntiä ja markkinointia uudelle myyntisektorille.

Työ jaettiin osiin siten, että alussa kerrottiin yleistä tietoa työn tarkoituksesta, toimeksiantajayrityksestä ja yrityksen kilpailukentästä. Tämän jälkeen työssä käsiteltiin markkinoinnin kilpailustrategioita ja -keinoja yrityksen näkökulmaa hyödyntäen. Työn loppuosa koostui tutkimuksen kuvailusta, sen tuloksista ja johtopäätöksistä sekä työprosessin pohdinnasta.

Markkinatutkimus toteutettiin opiskelijoille verkkokyselynä TYPALA ohjelman avulla. Opettajien mielipiteet kartoitettiin haastatteluilla. Linkki verkkokyselystä lähetettiin 4482 Savonia Ammattikorkeakoulun opiskelijalle sähköpostin välityksellä. Saimme kyselyyn vastauksia 728, joten vastausprosentiksi tuli 16,24%. Tutkimustuloksista selvisi asioita liittyen opiskelijoiden tyytyväisyyteen oman opiskeluyksikkönsä kalusteisiin, kalusteissa oleviin puutteisiin, oppimisympäristön värimaailmaan, kalusteiden muotoiluun ja muunneltavuuteen sekä kalustemateriaaleihin.

Uskomme, että toimeksiantajayritys tulee hyötymään työmme tuloksista, vaikka tulokset eivät ole yleistettävissä. Tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, millaisia kalusteita opiskelijat haluavat ja teimme ehdotuksia siitä, miten yritys voisi kehittää myyntiään ja tuotteitaan.

Asiasanat

Markkinatutkimus, markkinointi, opiskeluympäristö.

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO Degree Programme, option Business and Administration		
Author(s) Jutta Häyhänen Joona Kalla Toni Pärnänen		
Title of study Market research on furniture for educational institutions: Case Kuopion Woodi Oy		
Type of project	Date	Pages
Thesis	10.2.2010	81 + 6
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Jari Linden and Pentti Mäkelä		Kuopion Woodi Oy
Abstract  <p>This final project has been made in co-operation with Kuopion Woodi Oy. The main purpose of this thesis is to discover opinions about a possible customer segment of furniture for educational institutions. The starting point for this study was to plan and put a market research into practice considering students' and teachers' ideas about school furniture. Furthermore, the primary aim of this thesis was to improve Woodi's sales and marketing.</p> <p>The first part of the research deals with the meaning of work, and introduces facts about Woodi as well as information on its markets. The second part concentrates on investigating marketing strategies and marketing mix in Woodi's point of view. Finally, the thesis focuses on describing the research and its results, and conclusions made based on the research.</p> <p>The market research was carried out with students through the online questionnaire program TYPALA. However, teachers' opinions were found out by interviewing them. The link to the questionnaire was sent to the email of 4482 students of Savonia. We received 728 answers with the response rate of 16,24 %. From the analysis of the answers, data was generated about students' satisfaction with their studying environment furniture, deficiencies in the furniture, the colour themes of the studying environment, and the design and modifying of the furniture and materials.</p> <p>The results of this study will benefit Woodi's operations although the results cannot be generalized. Consequently, this research will give ideas about what kind of furniture students want in their studying environment. Based on this, proposals are made about how Woodi would be able to improve their sales and products.</p>		
Keywords Marketing, market research, studying environment.		
Note		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tausta .....	6
1.2	Tavoitteet .....	6
1.3	Tutkimuksen rakenne ja menetelmät .....	7
2	KUOPION WOODI OY SEKÄ JULKISTEN TILOJEN KALUSTAMINEN .....	9
2.1	Tuotteet .....	9
2.2	Kilpailutilanne .....	11
2.3	Markkinat ja markkinatilanne.....	12
2.4	Segmentointi ja merkittävimmät asiakassegmentit .....	12
2.4.1	Kunnat ja kaupungit .....	15
2.4.2	Rakennusliikkeet .....	16
2.4.3	Vienti .....	16
2.5	Julkisten tilojen kalustaminen .....	17
2.5.1	Kalustesuunnittelussa huomioitavia tekijöitä .....	19
3	KALUSTEMARKKINOINNIN KILPAILUSTRATEGIAT JA -KEINOT .....	23
3.1	Kilpailustrategiat .....	23
3.1.1	Kustannusjohtajuus .....	24
3.1.2	Differointi .....	24
3.1.3	Keskittymisstrategia .....	24
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot ja laajennettu markkinointimix.....	25
3.2.1	Tuote.....	30
3.2.2	Hinta .....	36
3.2.3	Saatavuus .....	39
3.2.4	Markkinointiviestintä .....	42
3.2.5	Palveluprosessi ja -ympäristö .....	47
4	MARKKINATUTKIMUS KUOPION WOODI OY:LLE.....	52
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	52
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	52
4.3	Verkkokyselyn laatiminen .....	55
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi.....	56
4.5	Tutkimustulokset .....	57
4.5.1	Kyselyyn vastanneiden taustatietoja .....	58
4.5.2	Luokkatilojen kalusteet .....	60
4.5.3	Yleisten tilojen kalusteet .....	63

4.5.4	Työpisteen muunneltavuus .....	65
4.5.5	Toimipisteen värimaailma .....	67
4.5.6	Oppilaitoskalusteiden muotoilu ja ergonomia .....	70
4.5.7	Kommentteja oppilaitoskalustamisesta .....	72
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	74
5.1	Johtopäätökset .....	74
5.2	Tutkimuksen arviointi .....	75
5.3	Tutkimuksen kulun ja ryhmätyöskentelyn arviointi .....	76
	LÄHTEET .....	78
	LIITTEET .....	82
	LIITE 1 Saatekirje.....	82
	LIITE 2 Kyselylomake .....	83

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Idea opinnäytetyön tekemiseen Kuopion Woodi Oy:lle syntyi kevään 2009 aikana. Teimme tuolloin kurssityönä markkinatutkimuksen Woodille, jossa selvitimme haastattelujen avulla opiskelijoiden mielipiteitä oppilaitoskalustamiseen liittyvistä asioista.

Idea työn jatkamisesta opinnäytetyöksi asti syntyi kurssin opettajan toimesta. Yksi merkittävä tekijä oli myös se, että yksi kolmesta opinnäytetyön tekijästä suoritti perus- sekä syventävän harjoittelunsa Kuopion Woodilla kesällä 2009. Tulimme siihen tulokseen, että olisi kaikkien osapuolien kannalta hyödyllistä jatkaa jo aloitettua projektia, varsinkin koska harjoittelija sai käytännön kokemusta ja tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta harjoittelunsa aikana.

Keskusteltuamme opinnäytetyömme ohjaajan ja Woodin markkinointipäällikön kanssa, keksimme mielenkiintoisen näkökulman opinnäytetyöhömmе. Jatkoimme jo olemassa olevaa markkinatutkimusta laajentamalla sitä myös koulun henkilökuntaan ja tekemällä uuden, sekä huomattavasti laajemman kvantitatiivisen kyselyn koulun oppilaille käyttäen hyödyksi kurssityömme tuloksia.

## 1.2 Tavoitteet

Kuopion Woodi on suomalainen huonekaluvalmistaja, joka on erikoistunut pääasiassa päiväkotikalusteisiin. Woodin, niin kuin jokaisen yrityksen, tulee jatkuvasti etsiä uusia kehityssuuntia ja asiakassegmenttejä. Yksi Woodin kannalta kiintoisa ja vartenotettava kehityssuunta on laajentaa toimintaa oppilaitoskalustamiseen. Woodi on aikaisemmin kalustanut satunnaisia koulukohteita, mutta kiinnostus kyseisen segmentin laajentamiseen on suuri. Woodin kalusteet sopivat hyvin koulumaailmaan materiaaliensa ja kestävyytensä puolesta, joten on luonnollista, että toiminnan kehittäminen tapahtuisi siihen suuntaan.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tutkia, millaisia tarpeita opiskelijoilla on oppilaitoskalusteita koskien. Lisäksi tavoitteena oli täydentää opiskelijoiden käsityksiä opettajien näkemyksillä. Pyrkimyksenämme oli tässä työssä selvittää millaisia nämä tarpeet ovat ja miten Kuopion Woodin tulisi niihin vastata. Tarkoituksenamme oli myös pohtia miten näitä tuotteita tulisi kyseisille organisaatioille markkinoida markkinoinnin eri kilpailukeinoja hyödyntäen.

Woodin markkinointipäällikön mukaan yrityksen toiminta-ajatuksena on alusta asti ollut valmistaa laadukkaita, kestäviä ja tyylikkäitä kalusteita. On selvää, että suomalaiset koivukalusteet eivät pysty kilpailemaan aasialaisen halpatuotannon kanssa hinnalla, joten pyrimme tuomaan esiin ajatuksia ja ideoita muiden kilpailukeinojen käytön tehostamiseksi. (Suvala 2009)

Yrityksen tavoitteena on lisätä myyntiään eri sektoreilla. Koska julkisen sektorin hankinnat ja niiden kilpailuttaminen on laissa tarkoin säädettyä, täytyy muihin asiakasryhmiin kohdistuvaa markkinointia kehittää. Tavoitteenamme on tutkimuksen pohjalta löytää vastauksia näihin kysymyksiin siten, että yrityksellä olisi opinnäytetyön valmistuttua käyttökelpoisia vastauksia kyseisiin ongelmiin.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja menetelmät



Kuvio 1. Tutkimusrakenne.

Tutkimuksen tekeminen alkoi keväällä 2009. Edellisellä sivulla olevassa kuviossa 1. on kuvattu opinnäytetyöprosessin eteneminen.

Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen kurssilla tekemämme ensimmäinen tutkimus käsitteli oppilaitoskalustamista ja opiskelijoiden mieltymyksiä siihen liittyen. Kurssityönä tekemäämme tutkimukseen haastattelimme jokaisesta Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion yksiköistä 2-3 opiskelijaa. Opinnäytetyötä aloittaessamme päätimme laatia opiskelijoille uuden kyselyn saadaksemme laajempaa tietoa heidän mielipiteistään ja tarpeistaan. Toteutimme kyselyn verkkokyselynä TYPALA-työkalulla, koska halusimme tavoittaa opiskelijat helposti ja tehdä vastaamisen heille vaivattomaksi. Tutkimuksen oppilaille suunnattu osa oli lomakekysely. Käytimme laadullisen haastattelututkimuksen runkoa apunamme myös siinä vaiheessa, kun suunnittelimme uusia haastattelukysymyksiä oppilaitosten henkilökunnalle. Aikaisemmin tehty kysymysrunko auttoi meitä nyt uusien kysymysten asettelussa. Osasimme välttää edellisen kyselyn heikot ja huonosti muotoillut kysymykset. Tämä auttoi meitä saamaan parempia, monipuolisempia ja täsmällisempiä vastauksia.



## 2 KUOPION WOODI OY SEKÄ JULKISTEN TILOJEN KALUSTAMINEN

Kuopion Woodi Oy on vuonna 1994 perustettu yritys, joka valmistaa pääasiassa koivuisia huonekaluja julkisiin tiloihin. Woodin toimipaikka sijaitsee Kuopion Kelloniemessä. Se työllistää noin 20 henkilöä, mukaan lukien yrityksen johto. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2008 noin 1,6 miljoonaa euroa. Liikevaihto on kasvanut vuoden 2004 jälkeen merkittävästi jokaisena vuotena ja vuonna 2008 liikevaihto oli kaksinkertaistunut vuoteen 2004 verrattuna. (Fonecta Inoa 2009.)

Woodin toiminta-ajatus on ”valmistaa ja markkinoida massiivikoivuisia kalusteita, jossa yhdistyvät design, toimivuus, tuotteiden tekninen laatu ja huolellinen työn jälki” (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009). Tuotteet sopivat hyvin julkisiin tiloihin, kuten esimerkiksi päiväkoteihin, joihin suuri osa myynnistä keskittyy. Myynti yksityisille asiakkaille on ollut melko vähäistä, mutta vuonna 2010 yksityismyynnin odotetaan kasvavan marraskuussa 2009 avatun verkkokaupan ansiosta. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)

Kuopion Woodi Oy:n visiona on ollut yrityksen perustamisesta lähtien nousta Suomen suurimmaksi päiväkotikalustevalmistajaksi. Toimintansa aikana se on lähestynyt alkuperäistä ja ensisijaista tavoitettaan, mutta toiminnan kehittyessä myös visio on hieman laajentunut. Kehityksen myötä yritys on panostanut toiminnassaan sosiaalisektorille päin ja nyt visioon kuuluu kasvaa merkittäväksi toimijaksi myös tällä saralla. Yritystä perustettaessa on todettu markkinoiden olevan tarpeeksi suuret, että yritystoiminta on erittäin kannattavaa saavutettaessa markkinoiden kärki ja rakennettu visio sen pohjalta. Tavoite nousta markkinajohtajaksi on selkeä, voimakas ja samalla kuitenkin uskottava. Woodi on saanut työstään tunnustusta Opetusministeriöltä Lasten Päivä -palkinnon muodossa sekä saanut Suomen Vahvimmat -sertifikaatin vuonna 2007 (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)

### 2.1 Tuotteet

Woodin yritystoiminnan tavoite on myydä asiakkaille korkealaatuisia, tyylikkäitä ja kestäviä koivuhuonekaluja. Tavoitteena on, että tuotteet palvelevat mahdollisimman hyvin käyttötarkoitustaan, oli se sitten päiväkodissa, vanhainkodissa tai tavallisen

ihmisen kotona. Woodin vahvuus toimialalla löytyy sen joustavuudesta. Tuotteiden mitoittaminen ja muokkaus tilausten mukaan on vahva kilpailukeino toimialalla. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)

Woodin tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset koivusta valmistetut:

- Pöydät
- Tuolit
- Sängyt
- Kaapit
- Laatikostot
- Naulakot
- Sänkykaapit
- Hyllyt



Kuva 1. *Simpli* aikuisten pöytä ja tuolit.



Kuva 2. *Otto* lastentuolit.

Yritys valmistaa kysynnän mukaan myös muita huonekaluja, mutta usein vain erillisestä tilauksesta. Myynnin kannalta tärkeimpiä tuotteita ovat sänkykaapit sekä lapsille suunnatut huonekalut. Yritys on pitänyt alusta asti lapsinäkökulman tuotteissaan ja niiden kehityksessä, ottaen huomioon muotoilun lisäksi värimaailman, josta löytyy värejä sekä lapsille että aikuisille. Lapsinäkökulma on ollut tärkeä asia suunnittelussa, koska tuotteet ovat suunniteltu pääsääntöisesti päiväkotiympäristöön,

joka aiheuttaa tuotteille erityisvaatimuksia materiaalien ja muotoilun kannalta. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)

## 2.2 Kilpailutilanne

Kilpailu päiväkotikalustamisen alalla on viime vuosina ollut erittäin kovaa. Suomessa on neljä merkittävää toimijaa: Kuopion Woodi Oy, Printel Oy, Tevella Oy ja merkittävästi pienempänä Aarnon puu Oy. Alalla on myös muutamia muita toimijoita, mutta edellä mainitut ovat selkeästi muita edellä. Woodin markkinointipäällikkö arvelee Woodin olleen markkinajohtaja päiväkotikalustamisen alalla vuonna 2009. (Suvala 2009.)

Suomen laissa on säädetty laki julkisista hankinnoista. Sen mukaan valtion ja kuntien viranomaisten sekä muiden hankintayksiköiden on kilpailutettava hankintansa siten kuin laissa määrätään.

Hankintayksikön on käytettävä hyväksi olemassa olevat kilpailuolosuhteet, kohdeltava hankintamenettelyn osallistujia tasapuolisesti ja syrjimättä sekä toimittava avoimesti ja suhteellisuuden vaatimukset huomioon ottaen.

Hankintayksiköiden on pyrittävä järjestämään hankintatoimintansa siten, että hankintoja voidaan toteuttaa mahdollisimman taloudellisesti ja suunnitelmallisesti sekä mahdollisimman tarkoituksenmukaisina kokonaisuuksina ympäristönäkökohdat huomioon ottaen (Laki julkisista hankinnoista).

Lain tarkoituksena on siis luoda tasapuoliset kilpailuolosuhteet kaikkien halukkaiden toimijoiden välille. Tämä luonnollisesti aiheuttaa erittäin kovaa hintakilpailua, koska lähes aina ratkaisevana tekijänä tarjouskilpailussa on alin hinta.

”Kansallisiksi kynnysarvoiksi on säädetty tavaroiden ja palvelujen osalta 15 000 euroa, sosiaali- ja terveyspalveluiden ja työvoimapolitiittisen aikuiskoulutuksen osalta 50 000 euroa ja rakennusurakoiden osalta 100 000 euroa” (Laki julkisista hankinnoista).

Edellä mainittujen kynnysarvojen takia lähes kaikki rahallisesti merkittävät kalustehankinnat täytyy kilpailuttaa. Tämä vaikuttaa osaltaan Woodin käyttämiin markkinointikeinoihin, koska tarjoukset ovat kaikkien saatavilla ja niissä on yhteyshenkilöiden tiedot yhteydenottoja varten. Tämä helpottaa työskentelyä ja vähentää varsinaisen suoramarkkinoinnin tarvetta.

### 2.3 Markkinat ja markkinatilanne

Woodin markkinointipäällikkö kertoo, että Suomessa päiväkotien rakentamisen määrässä ei ole koko alan historian aikana tapahtunut merkittäviä muutoksia. Jos päivähoitopaikkoja on tarvittu, on päiväkotit resurssien riittäessä rakennettu. (Suvala 2009) Kun tarkastellaan taulukkoa 3., voidaan huomata, että vuonna 2009 ensimmäisellä neljänneksellä kaikkien muiden rakennusalojen hiipussa edelliseen vuoteen verrattuna julkisten palvelurakennusten määrä on kasvussa.

Taulukko 3. Vuoden 2009 1.neljänneksen rakennustöiden muutos verrattuna edellisvuoteen (Tilastokeskus 2009).

	Ensimmäinen vuosineljännes 2009 (M€)	Muutos Ensimmäisellä neljänneksellä 2008-2009, %
<b>Kaikki rakennukset</b>	<b>4,37</b>	<b>-48</b>
asuinrakennukset	1,03	-48
vapaa-ajan asuinrakennukset	0,12	-14
liike- ja julkiset toimistorakennukset	0,5	-77
<b>julkiset palvelurakennukset</b>	<b>0,53</b>	<b>56</b>
teollisuus- ja varastorakennukset	1,63	-12
maatalousrakennukset	0,35	-30
muut rakennukset	0,22	-33
asunnot,kpl	2490	-46

Kuopion Woodin tärkeimpien markkinoiden ollessa julkisten palvelurakennusten alalla, voidaan rakennusallalla tapahtuvaa muutosta pitää hyvänä asiana liiketoiminnalle. Vuosi 2008 oli Tilastokeskuksen mukaan julkisten palvelurakennusten määrässä hiljainen. Vuonna 2008 rakennettiin vain 77 julkista palvelurakennusta, kun esimerkiksi vuonna 2007 rakennettuja palvelurakennuksia oli Tilastokeskuksen mukaan 189.

### 2.4 Segmentointi ja merkittävimmät asiakassegmentit

Mikä on meidän kohdemarkkinamme? Miten voimme palvella valitsemiamme asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla? Näihin kysymyksiin pitäisi yrityksen löytää vastaukset, kun se pohtii mitä asiakassegmenttejä sen tulisi valita kohderyhmikseen. Markkinoilla on paljon erilaisia asiakkaita, joista yrityksen pitäisi pystyä valitsemaan itselleen kaikkein kannattavimmat.

Segmentoinnissa on kyse siitä, että kokonaismarkkinat jaetaan pienempiin osamarkkinoihin, eli segmentteihin. Segmentoinnin jälkeen yritys valitsee sille itselleen parhaiten sopivat asiakassegmentit. Markkinoijan täytyy olla huolellinen segmentointia tehdessään. (Armstrong & Kotler 2008, 185.) Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein halutaan ymmärtää. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja kohderyhmämarkkinoiden valinnan sekä johtaa kohdeasiakasjoukon tarpeiden perusteella suunniteltuun ja kohdistettuun tuotesuunnitteluun ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2001, 105-106.)

Ei ole ainoastaan yhtä oikeaa tapaa segmentoida, vaan segmentoinnissa täytyy tarkastella asioita useista eri näkökulmista, jotta parhaan tuloksen löytäminen olisi mahdollista. Segmentoinnissa on neljä pääsuuntaa, joiden kannalta tarkastelua kannattaa suorittaa: maantieteellinen, väestötieteellinen, psykograafinen ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi. (Armstrong & Kotler 2008, 185.)

### **Maantieteellinen segmentointi**

Yksinkertainen tapa segmentoida on vain valita tietty maantieteellinen alue. Tällainen alue voi olla jokin valtio, kunta, kaupunki tai vaikka naapurusto. Monet yritykset käyttävät tätä segmentointimenetelmää osana segmentointiaan. (Armstrong & Kotler 2008, 185.)

### **Väestötieteellinen segmentointi**

Väestötieteellinen segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista osiin sellaisten muuttujien kuten iän, sukupuolen, perheen koon ja esimerkiksi tulotason mukaan. Tämä segmentointitapa on erittäin yleinen, koska ihmiset haluavat eri asioita eri-ikäisinä, tai jos he ovat eri sukupuolta. (Armstrong & Kotler 2008, 187.)

### **Psykograafinen segmentointi**

Psykograafinen segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista segmentteihin ihmisten sosiaalisen luokan, elämäntyylin tai esimerkiksi persoonallisuuden mukaan. Tämä segmentointitapa syntyi, koska ihmiset samassa väestötieteellisessä tai maantieteellisessä ryhmässä ovat ostokäyttäytymiseltään ja ostotavoiltaan erilaisia. (Armstrong & Kotler 2008, 189.)

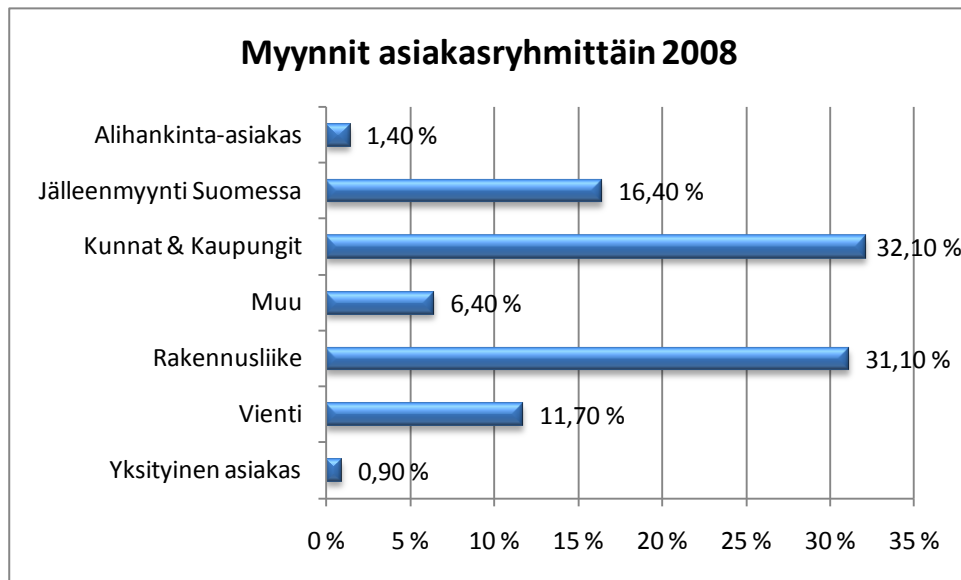
### **Käyttäytymiseen perustuva segmentointi**

Käyttäytymisen perusteella tehtävä segmentointi jakaa ostajat ryhmiin heidän tuotteisiin liittyvän tietämyksensä, asenteidensa, käyttötarkoituksensa ja palautteidensa suhteen. Monien markkinoinnin ammattilaisten mukaan käyttäytymiseen perustuva segmentointi on paras tapa aloittaa segmentoinnin ja kohderyhmien suunnittelu. (Armstrong & Kotler 2008, 189.)

Kuopion Woodin tärkein asiakassegmentti on päiväkodit, joihin myytävät kalusteet muodostavat suuren osan yrityksen liikevaihdosta. Kuntien ja kaupunkien lisäksi muita asiakasryhmiä ovat alihankinta-asiakkaat, jälleenmyyjät, rakennusliikkeet, ulkomaalaiset asiakkaat sekä pienessä määrin yksityiset asiakkaat. (Suvala 2009.) Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista 2. käy ilmi, että asiakasryhmistä kunnat ja kaupungit, sekä rakennusliikkeet muodostivat yli 60 % yrityksen vuotuisesta myynnistä vuonna 2008.

Woodi on käyttänyt kohderyhmiä valitessaan jollain tavalla kaikkia edellä mainittuja segmentointikeinoja tarkoituksenaan löytää paremmin kohdennettuja osamarkkinoita. Koska tärkeimmät kohderyhmät ovat kunnalliset päiväkodit, on Woodin täytynyt miettiä alueita, joilla on syntynyt paljon lapsia, joiden väestömuutto on positiivinen ja joilla yleensä asuu paljon kohderyhmän ikäisiä ihmisiä.

Yksityisille asiakkaille ja jälleenmyyjille markkinoidessaan Woodin on täytynyt tarkastella kohderyhmiään iän, sukupuolen, perheen koon, elämäntyylin ja käyttötarkoitusten kannalta. Yksityisistä asiakkaista Woodin kohderyhmänä ovat kaikki halukkaat ostajat, mutta pääasiassa perheelliset kohtalaisen hyvin menestyvät aikuiset, jotka haluavat tarjota lapsilleen laadukkaita kalusteita. Woodi on rakentanut segmenttinsä huolellisen tarkastelun ja pohdinnan tuloksena, ja ne on tällä hetkellä todettu toimiviksi.



Kuvio 2. Myynnit asiakasryhmittäin vuonna 2008 (%)

#### 2.4.1 Kunnat ja kaupungit

Kuten kuviosta 2. käy ilmi, muodosti kuntien ja kaupunkien osuus Woodin vuoden 2008 myynnistä 32,1 %. Päiväkodit ovat Suomessa olleet perinteisesti julkisessa omistuksessa, eli ne ovat olleen joko kunnan tai kaupungin ylläpitämiä. Koska Woodin tärkein asiakasryhmä on päiväkodit, on luonnollista että kuntien ja kaupunkien osuus myynnistä on suuri.

Viime vuosina yksityisten päiväkotien määrä on kasvanut päivähoitoalalla tapahtuneiden rakennemuutosten myötä. Muutos on tapahtunut siihen suuntaan, että uudet vastarakennetut päiväkodit eivät ole enää julkisten toimijoiden rakennuttamia, vaan ne ovat yksityisten omistamia ja ylläpitämiä. (Suvala 2009.)

Kunnallisten päiväkotien lisäksi Woodi on valmistanut ja myynyt kalusteitaan kouluihin ja vanhainkoteihin. Eräs tämän opinnäytetyön tarkoituksista on kartoittaa sitä, mitä opiskelijat tahtovat oppilaitoskalustamiselta, koska Woodin suunnitelmissa on laajentaa toimintaansa enemmän myös koulukalustamisen suuntaan. Mielestämme on ensiarvoisen tärkeää tarkastella markkinoita ennen tärkeiden päätösten tekemistä.

#### 2.4.2 Rakennusliikkeet

Edellisellä sivulla olevasta kuviosta 2. käy ilmi, että vuonna 2008 rakennusliikkeet olivat Woodin toiseksi suurin asiakassegmentti. Rakennusliikkeille tehtävä myynti koostuu pääasiassa naulakko- ja sänkykaappikalusteista. Sänkykaapit ovat Woodin rahallisesti eniten myyvä tuoteryhmä.

Woodi myy ja markkinoi tuotteensa suoraan rakennusliikkeille. Kun turhia kuluja ei tule, hinnat pysyvät kilpailukykyisinä, ja asiakkaat näin ollen tyytyväisinä. Rakennusliikkeisiin tapahtuva myynti toimii siten, että rakennusliike tilaa esimerkiksi päiväkoteihin tulevat sänkykaapit Woodilta ja rakennusliike toimittaa ja asentaa ne kohteeseen. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)

#### 2.4.3 Vienti

Kuopion Woodilla on kauppakumppaneita Suomen lisäksi myös Norjassa, Saksassa, Japanissa, Englannissa, Ranskassa ja Virossa. Vienti on koostunut pääasiassa päiväkotikalusteista. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009)

Tärkeimpänä vientimaana Woodilla on ollut Norja, jossa Woodilla on solmittu agentuurisopimus Midnorsk Tekstil & Interiörin kanssa, joka tarkoittaa sitä että yritys edustaa Woodia Norjan markkinoilla. Norjan suurin julkikalustajaketju OFFINN aloitti Kuopion Woodin kalusteiden markkinoinnin kesällä 2004, mikä lisäsi Woodin Norjankauppaa merkittävästi. Norjassa yritys tekee yhteistyötä myös Norjan Kinnarpsin, suomalaisen sisustusratkaisujen ja -palveluiden myyntiin erikoistuneen yrityksen kanssa. Yhteistyö Norjalaisten yritysten kanssa on ollut ratkaiseva tekijä yrityksen viennin menestymisessä. Muita syitä menestymiseen Norjassa ovat olleet Suomen ja Norjan samankaltainen lainsäädäntö ja säädöstö, koskien huonekaluja ja kalusteita. Muihin edellä mainittuihin maihin vienti on ollut merkittävästi pienempää kuin Norjaan. Projektit ovat olleet usein kertaluontoisia, eikä yhteistyöverkostoa kyseessä olevissa maissa ole rakennettu samalla tapaa kuin Norjassa. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)

Tulevaisuudessa Woodilla on tavoitteena markkinointipäällikön mukaan kehittää vientikauppaa yhteistyöverkoston avulla paikallisten toimijoiden kanssa. Norjan



viennin jatkuva kehittäminen on yritykselle erittäin tärkeää, mutta myös uusia kohteita etsitään jatkuvasti. Woodi on tarkastellut Ruotsin päiväkotikalustemarkkinoita jo useita vuosia, ja on osallistunut Ruotsissa pidettäviin sisustusmessuihin uusien kontaktien toivossa. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)

## 2.5 Julkisten tilojen kalustaminen

Julkisten tilojen kalusteiden hankinta on yleensä yritykselle tärkeä investointi. Uuden sisustuksen kanssa joudutaan työskentelemään lukuisia vuosia, jopa vuosikymmeniä. Kalustesuunnittelussa tulee ottaa huomioon kalusteiden muotoilu, toimivuus sekä ergonomia. Yrityksen valitsema työtilaratkaisu on parhaimmillaan myös yksinkertainen. Se sopii käyttötarkoitukseensa ja miellyttää silmää vielä vuosienkin päästä. (Isku Interior 2010.)

Kalustesuunnittelussa huomioidaan nykypäivänä yhä kasvavassa määrin myös trendit ja niiden vaikutus. Italian, joka on maailman johtavia kalustesuunnittelumaita, seuraava nouseva trendi on huonekalujen yksilölliset koristelut. Huonekaluja tullaan nykyään valmistamaan yhä enemmän asiakkaan mieltymysten mukaan, ottaen huomioon muun muassa värit. (Alenius 2008.) Trendi on kehityksen pääsuunta pitkällä aikavälillä. Puhutaan myös niin sanotuista megatrendeistä, joilla tarkoitetaan suuria yhteiskunnallisia, poliittisia tai taloudellisia muutoksia, jotka kehittyvät hitaasti ja vaikuttavat kauan. Yrittäjän pitäisi seurata ympäröivässä yhteiskunnassa tapahtuvia ja ennustettuja muutoksia. (Bergström, Leppänen 2001, 24.) Trendillä tarkoitetaan kysynnän kehityssuuntaa useiden vuosien, jopa kymmenien vuosien ajalta. Lyhytaikaiset vaihtelut eliminoiduvat trendistä pois. Trendiä on käytetty ennustemenetelmänä arvioitaessa jonkun alan tulevaa kehitystä. Nykyisin kysynnässä tapahtuu niin nopeita muutoksia, että trendillä ei aina pystytä ennustamaan tulevaa kehitystä. Trendi on kuitenkin edelleen käyttökelpoinen graafisena havainnollistamistapana seurattaessa alan historiallista kehitystä. (Bergström, Leppänen 2001, 50.)

Konseptisuunnittelija Margit Sjöroos on käynyt tekemässä tutkimusta Helsingin kauppakorkeakoulun tiloista. Hän kiinnitti muun muassa huomiota kauppakorkeakoulun aulatiloihin sekä ruokalaan. Aulatilat ovat tervetulo-tiloja sekä yrityksen brändiä vahvistavia tiloja. Aulatiloiissa ihminen näkee paikan ensimmäistä

kertaa ja luo ensivaikutelman, tästä syystä yritysten tulisi panostaa aulatiloihinsa. Kun mietitään minkä tahansa yrityksen pääkonttoria tai mitä tahansa julkista tilaa, on tärkeää miettiä, miltä tuntuu kun sinne astuu sisään. Hänen mukaansa Helsingin kauppakorkeakoulun aulassa ei näy opastekylttiä, joka kertoisi taloa tuntemattomalle vieraille minne mennä. Ihmiset stressaantuvat helposti siitä, jos he eivät tiedä minne heidän pitää mennä. Sjöroos tarkasteli myös kauppakorkeakoulun ruokalaa. Hänen mukaansa ruokalaan ei tulisi jonottaa sen ulkopuolella näkemättä sisään. Kauppakorkeakoulussa Sjöroosin mukaan ruoanottopisteet on suunniteltu niin, että on pakko jonottaa ties kuinka kauan ennen kuin näkee edes vilaukselta sen, mitä on ostamassa. Hänen mukaansa ruokalat tulisi suunnitella niin, että heti sisään tullessa asiakas näkisi ruokavitriinit. (Iisalo, M. 2006, 18-22.)

Sjöroosin mukaan pyöreät, silmänliikettä myötäilevät muodot ovat helpommin mielletäviä, kun taas tilat ja esineet, jotka ovat neliskanttisia tai teräväreunaisia ja nämä aiheuttavat negatiivista fyysistä stressiä. Paras lääke fyysisen ympäristön aiheuttamaan negatiiviseen stressiin löytyy ennaltaehkäisemisestä. Myös monet julkiset tilat eli kaiken kansan olohuoneet suunnitellaan lähtökohtaisesti niin, että niissä viihtyy mahdollisimman vähän aikaa. Lentokentät, sairaalat, ostoskeskukset, elokuvateatterit, korkeiksi rakennetut lähiöt ja monet oppilaitokset ovat hyviä esimerkkejä tästä. Suorakaiteen muotoisten pöytien ympärillä useamman kuin kolmen ihmisen istuminen muuttuu hankalaksi. Neliskanttinen pöytä luo hyvät puitteet kohtaamiselle tai kasvokkain keskustelemiselle. Ryhmätyötilassa pitäisi kiinnittää huomiota siihen, että jälkikaikuaika olisi mahdollisimman lyhyt. Silloin äänet eivät kiirisi ympäriinsä häiritsemässä muita. (Iisalo, M. 2006, 18-22.)

Haastattelimme työhömmme Savonia-ammattikorkeakoulun teollisen muotoilun osaamiskeskittymän koordinaattoria Satu Miettistä, ottaaksemme huomioon myös ammattilaisen mielipiteen julkisten tilojen kalustamisen osalta. Hänellä on kokemusta sekä muotoilun, että kalustehankinnan osa-alueilta. Miettinen (2009) sanoo, että usein kaikenlaisia hankintoja joutuu suunnittelemaan budjetin perusteella. Monesti lähdetään liikkeelle ratkaisukeskeisesti, eli mietitään mitä kalustettavalta tilalta halutaan. Mietitään myös, millainen kokemus tilaan halutaan ja onko tilassa ollut joku ongelma aikaisemmin. Hänen mukaansa hinta on yksi osatekijä, joka tulee ottaa huomioon oppilaitoskalustamisessa. Valintaan vaikuttaa myös kalusteisiin käytettävän rahan lähde. Kuopion Muotoiluakatemian hankinnoissa tärkeää osaa näyttelee

tukiyhdistys eli Kuopion Rouvasväenyhdistys, jonka avustuksella voidaan ostaa kalliimpia kalusteita, kuin esimerkiksi valtion- tai hankerahalla. Tällöin ei tarvitse tyytyä halvimpaan vaihtoehtoon. Hänen mukaansa hinta on tärkeä tekijä, mutta kokonaisuus kuitenkin ratkaisee. Kokonaisuuteen kuuluu kalusteiden lisäksi myös asennukset, takuut ja muut palvelun osatekijät. Toimitusvarmuus ja aiempi kokemus toimittajasta vaikuttaa myös kalustajan valintaan. Usein työyhteisöltä tulee toivomuksia ja ne pyritään myös ottamaan huomioon.

Miettinen (2009) kertoo olleensa tyytyväinen Martelan lähestymistapaan. Se on tarjonnut palvelua kalustamiseen sisustusarkkitehti apunaan. Sisustusarkkitehti auttaa kalustamisessa, eikä kalustehankinnoista vastaavan tarvitse ottaa niin monista asioista selvää omatoimisesti. Tämä säästää oppilaitoksen henkilökunnan aikaa, mikä on tärkeää työntekijöiden kannalta. Ostopäätöksen tekeminen on sitä helpompaa, mitä valmiimman paketin yritys voi tarjota asiakkaalle. Miettinen korostaa palvelun tärkeyttä kalustajan valinnassa.

### 2.5.1 Kalustesuunnittelussa huomioitavia tekijöitä

Kalustesuunnittelussa tarvitsee ottaa huomioon monia asioita. Seuraavaksi käsittelemme mielestämme keskeisiä asioita, joiden huomioonottaminen on tärkeää suunniteltaessa kalustetta, sen ominaisuuksia ja käyttötarkoitusta.

#### **Kalustemuotoilu**

Puuesineiden toimivuuden, kestävyys ja ulkonäön kannalta tuotesuunnittelulla ja muotoilulla on keskeinen merkitys. Suunnittelija ja muotoilija tekevät työssään lukuisia valintoja. Suunnittelija tekee päätökset siitä mitkä ovat tuotteen päämitat ja osien mittasuhteet, millaisia lujuteen ja ulkonäköön vaikuttavia rakenne- ja muotoratkaisuja käytetään. Lisäksi suunnittelija tekee päätökset siitä mikä on tuotteen väri sekä miten sen pintakäsittely suoritetaan. Muotoilulla on suuri merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tuote voi sinällään olla kaikin puolin hyvä, mutta jos se ei miellytä silmää tai tunnu mukavalta kosketeltaessa, ei sitä hankita. Hankkiessaan uutta huonekalua asiakas arvioi myös kuinka se sopii yhteen muiden ympäristössä olevien huonekalujen kanssa. Sarjatyönä tuotteita valmistavassa yrityksessä ymmärretään yleensä hyvin mikä on suunnittelun ja muotoilun tärkeys. Muotoilu on yksi

tärkeimmistä tekijöistä luotaessa lisäarvoa tuotteelle ja jonka avulla erotutaan kilpailijoiden tuotteista. (Auvinen, Isomäki ym. 2002.)

Woodin tuotteiden suunnittelussa ja muotoilussa on otettu huomioon niiden käyttötarkoitus. Tuotteet on suunniteltu kestävään päiväkotien kovaa kulutusta ja poikkeuksellisia käyttöoloja ja ne on myös testattu käytössä olevien standardien mukaisesti. Kyseiset standardit testaavat muun muassa huonekalujen vahvuutta, kestävyyttä ja turvallisuutta.

### **Huoneakustiikan merkitys**

Huoneakustiikalla on suuri merkitys myös oppilaitoskalustamisessa. Ääniympäristöön tulee kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa, koska sitä on hankala korjata myöhemmin. Oikein suunnitellut akustiikkaratkaisut rakennuksissa, huonetiloissa ja niiden sisustuksessa takaavat hyvän ja toimivan oppimistilan. Pieniä puutteita huoneakustiikassa voidaan parantaa mm. verhoilemalla huoneen katot, seinät ja kalusteet ääntä vaimentavilla materiaaleilla. Huoneakustiikkaan saadaan muutosta myös verhoilla ja muilla sisustustekstiileillä. (Isku oppimisympäristö 2008.)

### **Työpisteiden muunneltavuus**

Tämän päivän opetusmenetelmät edellyttävät työpisteiltä muunneltavuutta ja toimivuutta niin itsenäisessä työskentelyssä kuin ryhmätöissäkin. Ryhmätöiden lisääntyminen opiskelussa tulisi ottaa huomioon työpisteitä suunniteltaessa. Työpisteen on tuettava käyttäjäänsä ergonomisesti eri työskentelyasennoissa. Työpisteen kalusteiden tulisi olla kestäviä, pitkäikäisiä, helppohoitoisia, ja siten suunniteltuja ja koottuja että täydennys Hankinnat onnistuvat vuosienkin kuluttua. (Isku oppimisympäristö 2008.)

Woodin kalusteet on suunniteltu pääsääntöisesti päiväkoteihin, joista siirtyminen koulumaailmaan ei vaadi suuria muutoksia tuotteiden suunnitteluun. Tuotteiden liikuteltavuus erilaisia käyttötilanteita varten on otettu huomioon jo päiväkotikalusteita suunniteltaessa, joten ryhmätyötilanteisiin ne sopivat moitteettomasti. Materiaalina koivu on helppohoitoinen, pitkäikäinen ja kestävä, joten se sopii oivallisesti myös koulumaailmaan. Woodin kannalta hyvä asia on myös mallistojen saatavuustakuu, minkä ansiosta koulutusyksiköiden on helppo suorittaa täydennys Hankintoja aikaisempiin Hankintoihin.

## Värimaailma ja tunnelma

”Lämpimäksi ja läheiseksi huonetilan saa punaisen ja keltaisen sävyillä, rauhoittavaksi, viileäksi ja laajaksi tilan saa vihreää ja sinistä yhdistelemällä. Nämä värit myös auttavat saamaan helpommin unta, rauhoittavat ja auttavat keskittymistä. Väreillä on siis vaikutusta ihmisen psyykkiseen hyvinvointiin, erilaisissa tilanteissa ja paikoissa.”  
(Mitä värejä sisustukseen? 2009.)

Eri värit vaikuttavat ihmisiin erilaisin tavoin. Tämän vuoksi kannattaa miettiä mitä värejä sisustukseen valitsee tilojen eri käyttötarkoitusten mukaan. Kannattaa siis miettiä tarkoin missä tilassa halutaan esimerkiksi olla rauhassa ja missä tilassa työskennellään jne. Huoneiden ja tilojen käyttötarkoitus siis vaikuttaa merkittävästi niiden värimaailman suunnitteluun. Väreillä, joita oppilaitoksessa käytetään, on siis vaikutus opiskelijoiden kokemaan tunnelmaan ja olotilaan.

Kuopion Woodi on harkinnut tarkoin tuotteissaan käyttämänsä värit sopimaan mahdollisimman moneen kohteeseen ollen silti samalla yhdenmukainen yrityksen imagon kanssa. Koska tärkeimpänä asiakasryhmänä ovat päiväkodit, on värimaailmassa kiinnitetty huomiota siihen, mitkä värit ovat lasten ympäristöihin sopivia. Pääosaa väreissä näyttelevät luonnollisen koivun lisäksi kirkkaat ja iloiset vaihtoehdot.

Tuotteiden värimaailmasta löytyy paljon sopivia värikokonaisuuksia päiväkoteihin, mutta värejä on tarpeeksi miellyttämään arkkitehtien omia näkemyksiä. Vaikka Woodin värimaailma on suunniteltu sopimaan päiväkoteihin ja muihin julkisiin tiloihin, löytyy siitä vaihtoehtoja, jotka sopivat hyvin myös tavallisiin koteihin ja muihin yksityisiin tiloihin.

## Ergonomia

Ergonomia on tieteenala, joka tarkastelee ihmisen ja toimintajärjestelmän muiden osien vuorovaikutuksia. Se soveltaa ammattialana ergonomian teoreettisia periaatteita, tietoja ja menetelmiä ihmisen hyvinvoinnin ja toimintajärjestelmän tehokkuuden optimoimiseksi. (Suomen Ergonomiayhdistys 2000.)

Työntekijät viettävät suuren osan päivästänsä työpaikalla samalla lailla kuin opiskelijat oppilaitoksessa. Oppilaitoksessa niin kuin missä tahansa työpaikalla aikaa vietetään lähes yhtä paljon kuin kotona. Tästä syystä myös oppilaitoksen yleiseen viihtyvyyteen sekä myös ergonomiaan tulisi kiinnittää hyvin paljon huomiota. Kun työpiste oppilaitoksessa on suunniteltu ergonomian kannalta toimivaksi, opiskelu sujuu varmasti paremmin. Ergonomiasta huolehtiminen vaikuttaa työn sujuvuuteen ja tuloksellisuuteen sekä työviihtyvyyteen ja -motivaatioon. Kahdeksan tuntia päivässä on paljon, mikäli se vietetään epämukavassa ympäristössä, huonossa työskentelyasennossa ja tämä varmasti heijastuu myös työ- tai oppimistuloksiin. (Säteri 2009, 11.)

Woodi on ottanut tuotteissaan huomioon myös ergonomiset ominaisuudet muotoilun ohella. Tuotteiden on tarkoitus olla sekä ulkonäöltään tyylikkäitä että hyviä ja mukavia käyttötarkoituksessaan. Koivu materiaalina asettaa kuitenkin rajoitukset ergonomisille ominaisuuksille, kuten esimerkiksi istuimen korkeus- ja asentosäädöille.

### **Työpisteen ominaisuudet**

Työpisteen käyttäjällä pitää olla mahdollisuus järjestellä työpisteen osien sijoittelua. On tärkeää, että opiskelija voi säätää työpisteen osia oman kokonsa sekä mieltymystensä mukaan. Oppilaitosta kalustettaessa on tärkeää muistaa, että opiskelijat ovat erikokoisia ja omaavat taatusti erilaiset mieltymykset istumis- ja työskentelyasentojen suhteen.

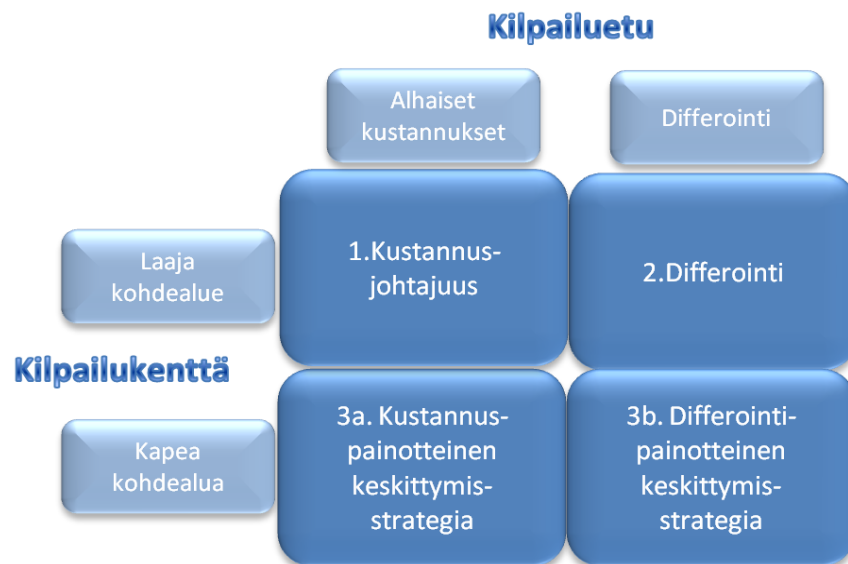
Opiskelijoiden suurien kokoerojen vuoksi opiskelupisteen säätely sekä tuolin, että pöydän osalta on erittäin tärkeää. Pöytää on ergonomian kannalta saatava säädettyä, koska optimaalinen työkorkeus- ja etäisyys vaihtelevat tehtävän työn mukaan. Tuolin säädettävyyden on keskeistä, koska istumakorkeus määräytyy aina istujan mukaan. Jaloilla pitää olla tarpeeksi tilaa, sekä tuolin pitää olla tietyllä korkeudella maasta. (Työterveyslaitos 2005.)

Woodin kalusteet on suunniteltu palvelemaan sekä lapsia että aikuisia. Tuotteiden suunnittelussa on otettu huomioon optimaaliset istuma- ja pöydänkorkeudet erikokoisille ihmisille. Tämä on erityisen tärkeää kun kalustetaan päiväkotia, joissa käyttäjäryhmät ovat kokonsa puolesta pieniä ja on tärkeää että kalusteet ovat oikeankokoisia.

### 3 KALUSTEMARKKINOINNIN KILPAILUSTRATEGIAT JA -KEINOT

#### 3.1 Kilpailustrategiat

Michael Porter (1985, 11-16), yksi maailman merkittävimmistä bisnesajattelijoista, jakaa markkinoinnin kilpailustrategiat kolmeen osa-alueeseen: kustannusjohtajuuteen, differointistrategiaan ja keskittymisstrategiaan. Keskittymisstrategian hän jakaa vielä edelleen kustannuspainotteiseen sekä differointipainotteiseen, joka on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Kilpailun kolme perusstrategiaa (Porter 1985, 12).

Kilpailustrategioille yhteistä on se, että jokaisen strategian avulla tavoitteena on saada kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Kuviosta 3. käy ilmi, että kustannusjohtajuuden ja differoinnin strategioissa tavoitteena on saada kilpailuetua laajassa segmentissä. Kustannuspainotteisissa strategioissa tavoitteena on saada kilpailuetua käyttäen kapeaa segmenttiä. Kilpailustrategiaa suunniteltaessa yrityksen täytyy ottaa huomioon oman alansa erityistoimenpiteet, yrityksen täytyy tietää onko sen valitsema kilpailustrategia toteutettavissa omalla toimialalla. (Porter 1985, 11.)

### 3.1.1 Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuus on yksinkertaisin strategia edellisellä sivulla olevassa kuviossa 3. mainituista kilpailun perustrategioista. Yrityksen tavoitteena on silloin saavuttaa markkinoilla asema, jossa sen tuotantokustannukset ovat kilpailijoita pienemmät. Vaatimuksena kustannusjohtajuudelle on se, että yrityksellä tulee olla erittäin laaja toimintakenttä, sekä sen täytyy palvella useita alan segmenttejä. (Porter 1985, 12.)

Yrityksen kustannusjohtajuuden syyt saattavat olla monimuotoisia. Yrityksen raaka-ainekustannukset saattavat olla kilpailijoiden kustannuksia pienemmät, sen omistama tuotantoteknologia saattaa olla ylivoimainen muihin verrattuna tai esimerkiksi suurtuotannon mukanaan tuomat muut edut saattavat olla kilpailijoiden vastaavia merkittävämmät. Yleensä tätä kilpailustrategiaa noudattavien yritysten tuotteet ovat niin sanottuja perustuotteita, eikä niissä ole mahdollisuutta esimerkiksi muuntelemiseen asiakkaiden mukaan. (Porter 1985, 12.)

### 3.1.2 Differointi

Toinen kilpailustrategia on differointi. Pystyäkseen päihittämään kilpailijansa yrityksen täytyy erottua heistä positiivisella tavalla luodakseen kilpailuetua. Erottuakseen muista yritys valitsee yhden tai useamman ominaisuuden jota se parantaa tai erilaistaa muilla keinoin erottuakseen kilpailijoistaan. Jos yritys onnistuu tässä, pystyy se pyytämään tuotteistaan kilpailijoita korkeampaa hintaa, menettämättä silti markkinaosuuttaan. (Porter 1985, 14.)

Se, mitä keinoja yritys käyttää kilpailijoistaan erottumiseen, vaihtelee suuresti kyseessä olevan toimialan mukaan. Yritys voi päihittää kilpailijansa niin markkinoinnin, jakelujärjestelmän, tuotteidensa tai muiden keinojen avulla. Tärkeintä on se, että yritys erottuu kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Onnistuakseen tässä kilpailustrategiassa yrityksen täytyy saavuttaa differoinnista suurempi hyöty kuin siihen uhratuista kustannuksista. (Porter 1985, 14.)

### 3.1.3 Keskittymisstrategia

Kolmas peruskilpailustrategioista on keskittymisstrategia. Kuten sivulla 23 olevasta kuvioista 3. huomaamme, tässä strategiassa valitaan toimialan laajan kilpailukentän



sijasta erittäin kapea kenttä. Yrityksen tavoitteena on saada kilpailuetua optimoimalla tarjontansa valitsemalleen segmentille. (Porter 1985, 15.)

Keskittymisstrategiassa on kaksi vaihtoehtoista muotoa, joita yritys voi harkintansa mukaan toteuttaa, kustannuspainotteinen ja differentiaalipainotteinen keskittyminen. Kustannuspainotteisessa strategiassa yrityksen tavoitteena on saavuttaa kustannusetu kohderyhmässään, kun taas differentiaalipainotteisessa keskittymisstrategiassa sen pyrkimys on noudattaa differentiaalia valitsemassaan kohderyhmässä. Tärkeintä kummassakin vaihtoehdossa on toiminnan kohdistaminen oikeisiin segmentteihin. (Porter 1985, 15.)

Keskittymisstrategiassa yritys muodostaa kilpailuetunsa siten, että se keskittää toimintansa optimaaliseksi valitsemiensa kohderyhmien osalta. Muut, laajemman kilpailukentän valinneet yritykset, eivät toimi näillä segmenteillä optimaalisesti, joten yritykselle syntyy hyötyä keskittymisstrategiasta. (Porter 1985, 15)

### 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot ja laajennettu markkinointimix

Tässä luvussa esittelemme millaisia markkinoinnin kilpailukeinoja on olemassa ja kuinka toimiala ja Woodi niitä käyttävät. Yrityksen tulee lähestyä asiakkaitaan ja sidosryhmiään kilpailukeinojen kautta. Näistä kilpailukeinoista yritys valitsee ja suunnittelee kokonaisuuden jota käyttää ja joilla pyrkii vaikuttamaan yritysten ostokäyttäytymiseen. Tätä yrityksen suunnittelemaa kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Käsittelimme jokaista kilpailukeinoa SWOT-analyysin muodossa huomioiden Woodin sekä toimialan käytänteet.

Arvostettujen markkinointiammattilaisten Armstrongin ja Kotlerin (2008, 5) mukaan suuri osa ihmisistä käsittää vieläkin markkinoinnin lähinnä vain mainonnaksi, mikä on vain yksi osa kokonaisvaltaista markkinointia. Tämä mielikuva syntyy ihmisille siitä, että he näkevät vain mainonnan osan markkinoinnista. Jokainen meistä näkee päivittäin lehdissä ja televisiossa suuren määrän erilaisia mainoksia, ja kaikille on varmasti tuttua Internetissä oleva bannerimainonta.

Mitä markkinointi sitten oikeasti on? Yksi maailman vaikutusvaltaisimmista markkinoinnin ammattilaisista, Philip Kotler, kuvaa markkinointia seuraavasti:

Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäältä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla (Kotler 2005, 1).

Eli yksinkertaisimmillaan markkinointi on tyydyttämättömien tarpeiden ja toiveiden tunnistamista. Se määrittää niiden tarjoaman markkinan koon ja tulospotentiaalin, ja yrittää tyydyttää tarpeet mahdollisimman kannattavalla tavalla. Toisinsanoin markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden hoitamista ja hallitsemista. (Kotler 2005, 1)

Markkinointi ei koostu pelkästään mainostamisesta, vaan siihen liittyy myös monta asiaa, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun, sen hintaan, jakeluun, sekä sen ympärillä toimiviin henkilöihin ja prosesseihin. Totta kai myös mainostaminen kuuluu markkinointiin, mutta se on vain osa markkinointiviestintää. (Armstrong & Kotler, 2008, 5)

Tarkasteltaessa markkinoinnin missiota, eli perustehtävää, huomataan että vastaus on muuttunut vuosikymmenten kuluessa. Kotler (2005) kuvaa asian kirjassaan Kotlerin kanta seuraavasti. Varhaisin vastaus oli se, että markkinoinnin tehtävänä on myydä mitä tahansa yrityksen valmistamaa tuotetta aivan kenelle tahansa. Toinen, hieman tuoreempi vastaus on, että sen tehtävä on luoda tuotteita, jotka tyydyttävät tarkoin määriteltyjen kohdemarkkinoiden täsmällisesti määritellyjä tarpeita. Kaikista syvällisin vastaus kuvaa markkinoinnin tehtävän olevan kohottaa elämisen aineellista tasoa ja parantaa elämän laatua koko maailmassa.

### **Markkinoinnin kehittyminen**

Markkinointia on harjoitettu sen eri muodoissa siitä lähtien kun maapallolla on tapahtunut jonkinasteista kaupankäyntiä. Kapitalistisen talousjärjestelmän synty viime vuosisadalla on mahdollistanut nykyisen kaltaisen systemaattisen markkinoinnin ja markkinointiajattelun kehittymisen. (Hollanti & Koski 2007, 11)

Ensimmäinen markkinoinnin selkeä muoto oli mediamainonta, joka ilmeni jo vuonna 1704 ensimmäisen lehtimainoksen muodossa. Ensimmäinen mainostoimisto perustettiin Yhdysvalloissa jo 1843 ja varsinainen markkinoititiede sai muotonsa 1900 luvun alkupuolella. (Hollanti & Koski 2007, 11)

Markkinointiajattelun kehittyminen on aina perustunut vallitsevan ajan talousteorioihin ja se voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen:



Kuvio 4. *Markkinointiajattelun vaiheet* (Hollanti & Koski 2007).

Kuviosta 4. huomaamme että markkinoinnin teorioissa on otettu merkittäviä harppauksia noin kymmenen vuoden välein alkaen maailmansotien loppumisesta. Vaikka markkinoinnin teorat ovat kokeneet muutoksia kuviossa 4. näkyvinä vuosikymmeninä, eivät yritykset ole aina seuranneet tätä polkua. On yrityksiä, jotka ovat omaksuneet nykyajan kokonaisvaltaisen markkinoinnin jo aikaisemmin, kun taas jotkut pienet yritykset saattavat vieläkin toteuttaa markkinointiaan menneiden vuosikymmenten keinoilla. (Hollanti & Koski 2007, 12.)

Woodi perustettiin vuonna 1994, joten se on toiminut koko elinkaarensa ajan kokonaisvaltaisen markkinointivaiheen aikakaudella. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin aikakaudella keskeistä on ollut se, että markkinointia ei ole nähty pelkästään yrityksen erillisenä toimintona, vaan koko toimintaa ohjaavana ajattelutapana ja ohjenuorana (Hollanti & Koski 2007, 14). Kokonaisvaltaisessa markkinointiajattelussa on korostunut asiakassuhdemarkkinointi ja

kohderyhmäajattelu ja näihin asioihin Woodi on pyrkinyt panostamaan koko elinkaarensa ajan. Tällä aikakaudella mielikuvat, imago ja brändi ovat keskeisiä yritystoiminnan menestystekijöitä.



Kuvio 5. *4C Markkinointimix* (Armstrong & Kotler 2008, 51).

Markkinoinnin ensimmäinen markkinointimix, 4P-malli kehitettiin jo lähes viisi vuosikymmentä sitten, ja se on yhä erittäin käyttökelpoinen työkalu yritykselle ja sitä voidaan helposti soveltaa markkinoinnissa (Hollanti & Koski 2007, 19-20).

Käyttäjän näkökulmasta katsottuna 4P-malli voidaan nähdä hieman eri tavalla. Koska 4P on suunniteltu markkinoijan näkökulmasta katsottuna, asiakassuhteiden aikakaudella se voidaan nähdä 4C-mallina. Kuvio 5. voidaan huomata, että asiakkaat näkevät asiat hieman eritavalla kuin markkinoijat niitä usein ajattelevat, minkä vuoksi markkinoinnin parissa työskenteleville ihmisille olisi usein hyödyksi ajatella asioita juuri 4C-mallin kannalta. (Armstrong & Kotler 2008, 51.)

On loogista ajatella asiat juuri 4C-mallin tavoin, kuten kuvio 5. voimme huomata. Woodin tapauksessa esimerkki voisi olla seuraavanlainen. Ihminen tarvitsee lapselleen jotain, minkä ääressä lapsi voi piirtää tai tehdä koulutöitään. Woodin ratkaisu tähän on pöytä ja tuoli. Kustannus muodostuu tässä tapauksessa siitä, millaisen rahasumman Woodi tarjoamastaan ratkaisusta pyytää. Kun kustannus on määritetty oikein, kokevat sekä asiakas että yritys hyötynensä tapahtumasta. Jos Woodi onnistuu hoitamaan koko kaupankäyntiprosessin ja kuljetuksen asiakkaalle sujuvasti, kokee asiakas kustannustason kohtuullisena. Kommunikaatio tässä

esimerkissä on kaikki Woodin harjoittama yhteydenpito asiakkaaseen, tapahtui se sitten mainostamalla, puhelimella tai sähköpostilla. Hyvin hoidettu ja sujuva yhteydenpito vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.



Kuvio 6. 7P Markkinointimix.

Kuviossa 6. on esitetty 7P markkinointimix, jossa kuvaillaan markkinoinnin kilpailukeinot. Perinteisen 4P markkinointimixin kilpailukeinojen lisäksi 7P ottaa huomioon palveluprosessin, palvelun fyysiset puitteet ja siihen osallistujat. (Hollanti & Koski 2007, 20.) 7P markkinointimix sopii edeltäjäänsä paremmin nykyaikaisen kokonaisvaltaisen markkinoinnin toteuttamiseen alalla, jossa palveluilla on myös merkitystä.

### 3.2.1 Tuote

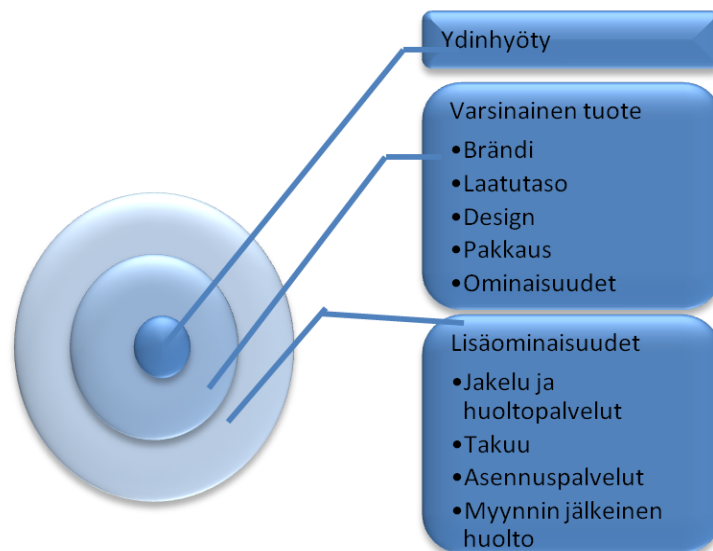
Markkinoinnin ammattilaiset Armstrong ja Kotler (2008, 18) määrittelevät tuotteen seuraavasti:

”Tuote on kaikkea sitä, mitä voidaan tarjota markkinoille asiakkaan tarpeen tai halun täyttämiseen”

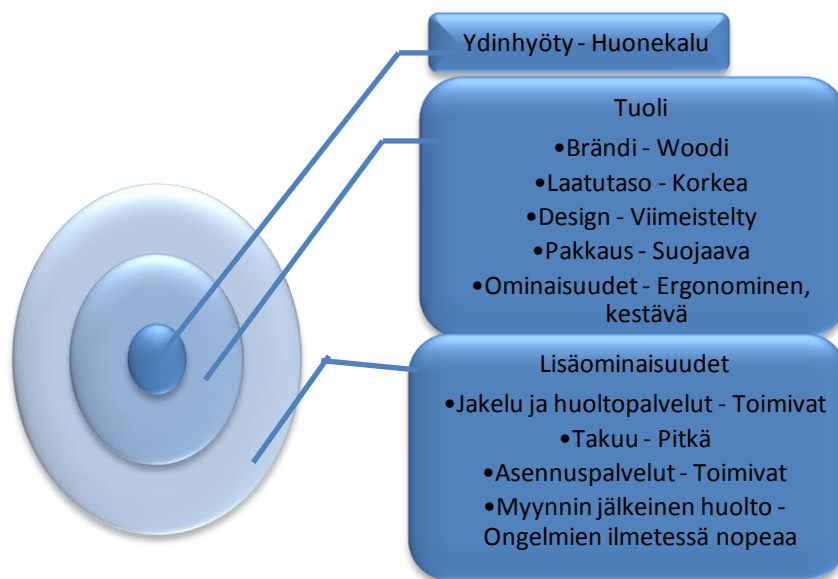
Tuote voi siis käsittää lähes kaikkea aineettomasta aineelliseen, kuten esimerkiksi fyysisiä tavaroita, palveluja, tapahtumia, ihmisiä tai vaikkapa ideoita.

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, joten siihen tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota suunniteltaessa markkinointia. Aikaisemmin liiketalouden historiassa tuote käsitti vain jonkin tuotteen, kuten esimerkiksi pöydän, mutta nykypäivänä tuote käsittää paljon muutakin. Nykyään yritysten tarkoituksena on luoda tuotteista elämyksiä ja kokemuksia, jotka luovat asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa. (Armstrong & Kotler 2008, 218) Esimerkiksi enää ei riitä, että asiakas saa kupin kahvia, vaan kahvin täytyy olla hyvää, tarjoilun laadukasta ja nautiskeluympäristön erityisen mukava ja mieleenpainuva. Tällä tavalla asiakkaalle syntyy elämys, eikä hän koe ostaneensa ainoastaan kupillista kahvia, vaan nautiskeluhetken miellyttävässä ympäristössä.

Tuotteella on kolme tasoa, joista jokainen vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon. Seuraavalla sivulla olevasta kuvista 7. huomaamme kuinka tuotteen tasot muodostuvat siitä perushyödyistä, jonka asiakas kokee, tuotteesta itsestään ja siihen saatavista lisäominaisuuksista tai -palveluista. (Armstrong & Kotler 2008, 220.) Woodilla esimerkiksi tuolin ydinhyöty on antaa lapselle mahdollisuus istua. Varsinainen tuote käsittää Woodin brändin ja imagon, tuotteen kaikki tekniset ominaisuudet, laatutason, muotoilun eli designin ja sen miten tuote on pakattu. Woodilla nämä kaikki asiat ovat samassa linjassa yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Lisäominaisuuksina Woodilla ovat takuu, tuotteiden jakelu ja asennuspalvelut, ja ikävien hajoamistapausten sattuessa korjaukset. Näistä kaikista asioista koostuu esimerkiksi Woodin tuoli. (Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009.)



Kuvio 7. Tuotteen kolme tasoa. (Armstrong & Kotler 2008, 220)

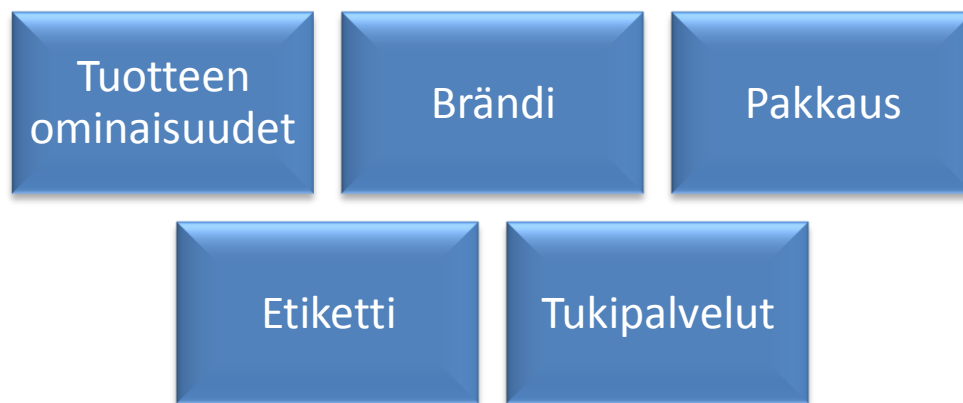


Kuvio 8. Tuotteen kolme tasoa Woodin näkökulmasta.

Tuotteet voidaan jakaa kahteen eri luokaan, kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Tämän seurauksena tuotteiden markkinointi jäsennetään usein kuluttajamarkkinoinniksi (b-to-c-markkinointi) ja yritysmarkkinoinniksi (b-to-b-markkinointi). (Hollanti & Koski 2007, 67.) Kuluttajamarkkinoilla tuotteet voidaan jakaa edelleen neljään kategoriaan: mukavuushyödykkeiksi, ostostavaroiksi, erikoisuuksiksi ja ennalta arvaamattomiksi. Mukavuushyödykkeet ovat ihmisille jokapäiväisiä ja halpoja ostoksia, joihin he eivät uhraa paljoa aikaa tai pohdintaa. Ostostavarat ovat vähemmän toistuvia ostoksia, joiden vertailuun asiakkaat käyttävät runsaasti aikaa. Erikoisuudet ovat jotain

uniikkeja ja erikoisia, ja usein erittäin kalliita, ostoksia joiden tekemiseksi asiakkaat näkevät enemmän vaivaa. Esimerkiksi lentokoneen ostaminen ei ole yhtä helppoa kuin uusien housujen. Ennalta arvaamattomat ostokset ovat sellaisia, joihin asiakkaat eivät ole osanneet varautua. Esimerkiksi hautajaispalvelut ovat tällaisia. (Armstrong & Kotler 2008, 221.)

Yritysmarkkinoilla tuotteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä sisältää materiaalit ja osat. Toinen ryhmä, eli tuotantohyödykkeet, ovat koneita ja tavaroita, jotka helpottavat ostajan omaa tuotantoa tai toimintaa. Kolmas ryhmä käsittää toimitukset ja huoltotyöt. (Armstrong & Kotler 2008, 222.)



Kuvio 9. *Tuotteen kehittämisessä huomioon otettavat asiat* (Armstrong & Kotler 2008, 223).

Tuotteen kehittäminen sisältää kaikkien niiden hyötyjen määrittämisen, mitä asiakas kokee ostaessaan tuotteen. Kuviossa 9. on kuvattu asiat jotka tulee ottaa huomioon tuotteen kehittämisessä, nämä ovat tuotteen ominaisuudet, brändin merkitys asiakkaalle, pakkaus, tuotteen etiketti sekä tuotteeseen liittyvät tukipalvelut. (Armstrong & Kotler 2008, 223.)

### **Ominaisuudet**

Tuotteen ominaisuudet ovat yleensä ratkaisevassa osassa kun asiakas tekee ostopäätöksensä. Tuotteen ominaisuudet koostuvat laadusta, erityispiirteistä ja tuotteen muotoilusta ja designista. Usein ratkaisevana tekijänä ostopäätökselle on



hinnan lisäksi tuotteen laatu, jonka merkitys korostuu usein asiakkaan kokeman arvon ja tuotteesta saaman tyydytyksen muodossa. (Armstrong & Kotler 2008, 224.)

Tuotetta voidaan tarjota asiakkaalle erilaisilla erikoispiirteillä ja lisäominaisuuksilla. Usein esimerkiksi autokaupassa käytetty metodi on tarjota autoa eri kohderyhmille erilaisilla lisävarusteilla. Tällä tavalla yritys voi differoida tuotettaan helposti ja laajentaa kohderyhmäänsä. (Armstrong & Kotler 2008, 224.)

Tuotteen ominaisuuksista puhuttaessa tärkeässä osassa on tuotteen tyyli ja design, eli muotoilu. Kun tyyllillä tarkoitetaan tuotteen ulkonäköä, design kattaa tuotteen suunnittelun alusta lähtien ymmärtäen asiakkaan tarpeita ja sen avulla tuotteesta luodaan asiakkaalle hyvä käyttökokemus. (Armstrong & Kotler 2008, 224.)

### **Brändi**

Brändi on nimi, termi, tunnus, symboli, design tai näiden kaikkien yhdistelmä, josta asiakas tunnistaa tietyn tuotteen tietyn valmistajan alle. Brändi voi myös luoda tuotteelle asiakkaan kokemaa lisäarvoa. (Armstrong & Kotler 2008, 224.) Myös kuluttajan näkökulmasta katsottuna brändäyksellä on etunsa. Kuluttaja tunnistaa tuotteet brändäyksen ansiosta, ja voi ostopäätöstä tehdessään valita tutun ja luotettavan tuotteen sen ansiosta.

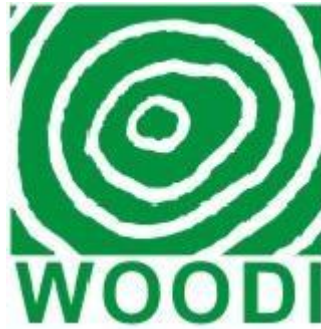
### **Pakkaus**

Pakkaaminen käsittää tuotetta ympäröivän pakkauksen suunnittelun ja toteutuksen. Pakkauksen perinteinen tarkoitus on ollut suojata tuotetta sen sisällä, mutta nykypäivänä pakkaukselle on tullut enemmän merkitystä markkinoinnin työkaluna. Nykypäivän kovassa kilpailussa pakkauksen täytyy perinteisen tehtävänsä lisäksi myös lisätä myyntiä ja houkutella asiakkaita, sekä antaa tuotteesta kiinnostava kuvaus. (Armstrong & Kotler 2008, 226.)

### **Etiketti/Merkki**

Merkki vaihtelee eri valmistajien mukaan perinteisestä nimimerkistä monimutkaisiin grafiikkakuvioihin. Merkin perimmäinen tarkoitus on kertoa kuluttajalle kuka tuotteen on valmistanut. Merkistä kuluttaja tunnistaa tuotteen ja tietää että tunnettuun merkkiin voi luottaa. Merkki voi sisältää myös erilaista tietoa tuotteesta, kuten esimerkiksi missä se on valmistettu, milloin se on valmistettu ja mitä se sisältää. Merkillä voi olla

myös suuri vaikutus yrityksen brändin kuvaan ja siihen miten kuluttajat merkin tunnistavat, kuten esimerkiksi Nikellä ja Adidaksella. (Armstrong & Kotler 2008, 227.) Kuvassa 3. on Kuopion Woodi Oy:n logo, joka on mielestämme yksinkertaisen tyylikäs ja mieleenpainuva.



Kuva 3. Kuopion Woodi Oy:n logo

### **Tukipalvelut**

Nykyään asiakkaan palvelu ei koostu pelkästään tuotteen myymisestä asiakkaalle, vaan siihen liittyy usein erilaisia tuki/lisäpalveluita. Nämä palvelut tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja ovat tiukasti kilpailluilla aloilla lähes välttämättömiä kilpailuvaltteja.

Asiakkaan palveleminen eri tavoilla on yksi elementti tuotteen strategiaa kehitettäessä. Yrityksen täytyy lisäpalveluja suunniteltaessa tarkastella niistä syntyvien kustannusten ja asiakkaalle syntyvän lisäarvon välistä suhdetta ja siten päättää mitä palveluja on järkevää sisällyttää tuotevalikoimaan. (Armstrong & Kotler 2008, 228.)

### **SWOT-analyysi tuotteesta**

#### **Vahvuudet:**

Woodin tuotteet ovat laadukkaita. Tuotteiden laatu on pääsääntöisesti kilpailijoiden laatua korkeampaa. Tuotteiden kotimaisuus on myös suuri vahvuus kilpailtaessa muiden markkinoilla toimivien yritysten kanssa. Esimerkiksi yritykset jotka tuovat kalusteita ulkomailta ovat varmasti heikommassa asemassa kilpailukentällä kotimaisiin tuottajiin verrattuna, niin laadullisesti kuin mielikuvallisestikin. On huomattavasti helpompaa myydä kotimaassa valmistettua kalustetta laatutuotteena verrattaessa ulkomaalaiseen tuotteeseen.

Materiaali, eli suomalainen koivu, voidaan myös nähdä vahvuutena kestävyytensä ja ulkonäkönsä puolesta. Tuotteiden runko on tehty massiivikoivusta ja pinnoitteet ovat tarkoin valittuja. Tuontitavara on usein laadultaan heikommasta lastulevystä tai muusta vastaavasta valmistettua.

Vahvuutena voidaan nähdä myös tämänhetkiset tuotteiden ohessa tarjotut palvelut. Suunnittelu- ja asennuspalvelut antavat asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa. Woodin tarjoama takuu tuotteilleen on myös tarpeeksi laaja. Lisäpalveluista voidaan vahvuutena mainita myös toimiva kuljetusjärjestely, jonka mahdollistaa hyvä sijainti suuren kuljetusyhtiön naapurina.

#### Mahdollisuudet:

Tuotteiden muotoiluun ja materiaaliin liittyviä erilaisia innovaatioita on mahdollista kehittää aina lisää. Woodin tuotteet ovat monipuolisia, joten markkinoiden laajentaminen on yksi mahdollisuus.

Parhaat mahdollisuudet liittyvät mielestämme kuitenkin tuotteiden ohessa tarjottaviin palveluihin ja niiden kehittämiseen. Laajentamalla suunnittelu- ja muita lisäpalveluita voidaan asiakkaalle tarjota kokonaisvaltaista pakettia pelkkien tuotteiden sijasta. Nykypäivänä on myös ensiarvoisen tärkeää ottaa asiakkaan yksilölliset tarpeet ja mieltymykset huomioon tuotetta ja palvelua suunniteltaessa.

#### Heikkoudet:

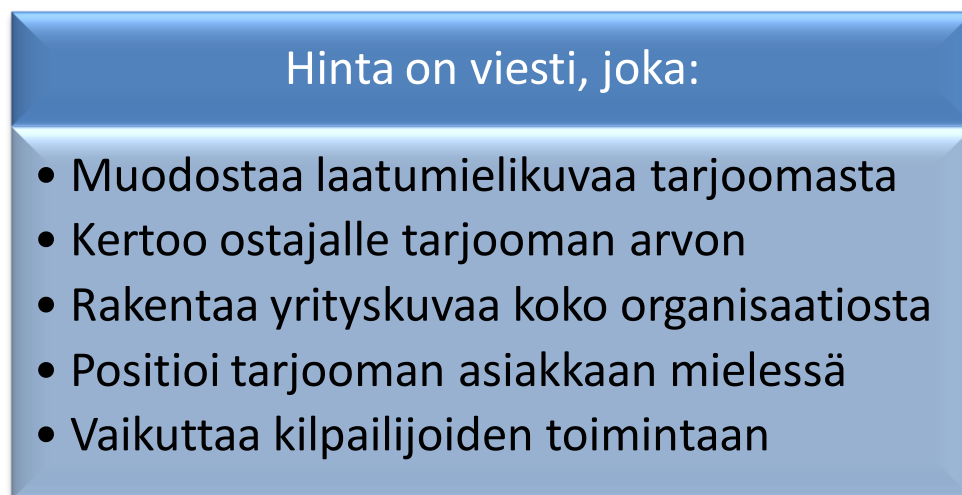
Materiaali voidaan mainita sekä vahvuutena että heikkoutena. Puu päämateriaalina asettaa omat rajoitukset tuotteen muotoilulle ja sen lisäominaisuuksille, kuten erilaisille säädöille. On vaikeaa tehdä koivusta esimerkiksi korkeus- sekä selkänöjasäädöllinen tuoli.

#### Uhat:

Tuotteeseen kohdistuvat uhkakuvat ovat pieniä. Esimerkiksi materiaalin loppuminen ei ole Suomessa kovin todennäköistä. Materiaalin hintaan vaikuttavat kuitenkin monet asiat, joiden muutokset voivat aiheuttaa tuotteen valmistukseen ja näin ollen saatavuuteen muutoksia.

### 3.2.2 Hinta

Kaikessa yksinkertaisuudessaan hinta on rahamäärä, joka tuotteesta tai palvelusta veloitetaan. Tarkemmin sanottuna se on kaikkien niiden arvojen summa, joista asiakas luopuu saadakseen hyötyjä käyttämästään palvelusta tai tuotteesta. (Armstrong & Kotler 2008, 284.) Kuvio 10. voimme huomata, että hinta vaikuttaa koko organisaatioon, joten hintastrategioita pohdittaessa tulee olla erityisen huolellinen.



Kuvio 10. *Hinta viestinä* (Hollanti & Koski 2007).

Karkeasti tarkasteltuna yrityksellä on kaksi rajoitusta, joiden puitteisiin tuotteen tai palvelun hinnoittelun täytyy sopia. Matalimman mahdollisen hinnan tuotteelle muodostavat sen valmistamisesta aiheutuneet kustannukset, kun taas korkeimman mahdollisen asiakkaiden kipukynnys, jonka ylittyessä tuotetta ei saa enää myytyä. Oikean hintatason löytymiseen vaikuttavat monet muut tekijät kuten tuotteen laatu ja kilpailijoiden hinnoittelumallit. Hinnoittelun tulisi aina perustua tuotteen tai palvelun absoluuttiseen, eli laskennalliseen ja suhteelliseen, eli kilpailijoihin verrattuun laskentaan. Yritys voi hinnoitella tuotteensa monella eri tavalla. Hinnoittelu voi perustua tuotteen oletettuun arvoon, kustannusperusteisiin tai muihin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. (Armstrong & Kotler 2008, 284; Hollanti & Koski 2007, 103.) Seuraavaksi on esitelty muutama tyypillinen ja paljon käytetty hinnoittelumalli.

### **Imagohinnoittelu**

Yksi mahdollisuus on asettaa hinta kilpailijoiden hintaa korkeammaksi. Tätä hinnoittelutapaa kutsutaan laatujohtajuus- tai imagohinnoitteluksi. Tällöin hinta kertoo tuotteen korkeasta laadusta ja ainutkertaisuudesta muihin kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen tuotteen täytyy olla erittäin hyvä sekä laadullisesti että imagollisesti jotta tämä hinnoittelumalli voi olla kannattavaa. Usein tuote on differoitu paremmaksi kuin markkinoilla olevat tuotteet ja siten tuote tuo jotain ainutlaatuista arvoa asiakkaille. (Hollanti & Koski 2007, 105.) Tällöin tuotetta myydään aluksi korkeaan hintaan harvemmalle asiakasjoukolle ja ajan kuluessa hintaa lasketaan uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Armstrong & Kotler 2008, 308.)

### **Kilpailuperusteinen hinnoittelu**

Toinen mahdollisuus on asettaa hinta samalle viivalle kilpailijoiden hintojen kanssa. Yritys seuraa aktiivisesti kilpailijoidensa hinnoittelua ja asettaa oman hintansa samalle tasolle. Jos yritys käyttää tätä hinnoittelumallia, kilpailee se luultavasti tuottovaiheen markkinoilla tavoitteenaan markkinaosuutensa säilyttäminen. Yrityksellä on mahdollisuus menestyä kilpailijoitaan paremmin myös tällä hinnoittelutavalla, mutta se edellyttää että tuotanto- tai muut kustannukset ovat kilpailijoita pienemmät. (Hollanti & Koski 2007, 106.)

### **Markkinapenetraatiohinnoittelu**

Kolmas tapa hinnoitella tuote tai palvelu on markkinapenetraatiohinnoittelu. Organisaatio hinnoittelee tuotteensa selkeästi kilpailijoiden hintojen alapuolelle tavoitteenaan kasvattaa sekä myyntiä että markkinaosuutta. Hinnoittelemalla tuote selvästi kilpailijoita halvemmaksi yritys saattaa itsensä tilanteeseen, jossa sen imago saattaa kärsiä laatumielikuvan heiketessä. Laatumielikuvan heiketessä asiakkaat saattavat hylätä halvankin tuotteen, mikä on yritykselle yleensä kohtalokasta. Parempi vaihtoehto yritykselle on hinnoitella tuotteensa hieman kilpailijoita halvemmiksi säilyttäen kuitenkin jonkinlaisen katemarginaalin. Kilpailijat yleensä vastaavat markkinapenetraatiohinnoitteluun jollain tavalla. Usein tämä tapa on se, että myös kilpailijat alentavat hintojaan, mikä synnyttää epäterveellistä hintakilpailua. (Hollanti & Koski 2007, 106.) Armstrongin ja Kotlerin (2008, 309) mukaan markkinapenetraatiohinnoittelu vaatii tiettyjä ehtoja toimiakseen. Yksi tärkeimmistä asioista on se, että markkinat, joille yritys aikoo penetroida, ovat erittäin hintatietoisia. Toinen ehto on se, että myynti- ja jakelukulujen täytyy laskea myynnin

kasvaessa. Viimeisenä ehtona Armstrong ja Kotler kertovat, että hinnan täytyy olla niin matala, että se ei synnytä hintakilpailua.

### **Hintadifferointi**

Neljäs tapa hinnoitella tuote on käyttää hintadifferointia. Tämä tarkoittaa sitä, että eri kohderyhmiltä voidaan pyytää erisuuruista hintaa. Tämä hinnoittelumalli on yleistä hinnoittelun periaatetta vastaan, mutta tietyissä olosuhteissa se on mahdollista ja jopa suotavaa. Esimerkiksi myytäessä tuotteita eri ikäryhmille, kuten opiskelijoille ja vanhuksille yrityksillä on usein eri hinta kuin myytäessä normaalille kohderyhmälle. Myös maantieteellinen sijainti saattaa vaikuttaa siihen, että hintaa differoidaan kohdealueen tai – maan kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 107.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää kilpailukeinona myös erilaisia alennuksia tai maksuehtoja. Näiden keinojen tarkoituksena on aina lisätä myyntiä. Alennuksille täytyisi aina löytyä syy, jonka sekä myyjä että asiakas ymmärtävät. Antamalla asiakkaalle normaalia pidemmän maksuajan yritys saattaa saada asiakkaan tekemään kaupan kevyemmin perustein. Alennusten ja pidemmän maksuajan antaminen vaikuttaa aina tuotteesta saatavaan katteeseen, joten alennuksia ja maksuehtoja mietittäessä tulee olla erittäin tarkkana. Perusideana on se, että annetulla alennuksella lisätään myyntiä sen verran, että tuotteesta saatava kate ei muutu. (Hollanti & Koski 2007, 109.)

Woodin hinnoittelumallin ratkaisee käytännössä toimiala. Julkisen kalustamisen puolella hinnoittelu on lähes aina tapauskohtaista, riippuen tilauksen koosta ja tilaajasta. Kyseisen toimialan yrityksillä on usein erilaisia vuosisopimuksia eri asiakkaiden kanssa, minkä vuoksi hinnoittelun eriarvoisuus esimerkiksi yksityisasiakkaan ja julkisen asiakkaan välillä korostuu. Myös erot vakiomalliston ja erikseen muokattujen tuotteiden välillä muodostavat hintaeroja eri tilaajien välille. (Suvala 2009.)

## SWOT-analyysi hinnoittelusta

### Vahvuudet:

Tuotteen laatuun nähden Woodin hinnoittelu voidaan laskea vahvuudeksi. Kilpailijoiden tuotteiden hinta-laatusuhteeseen verrattuna Woodin tuotteet ovat jopa mielestämme edullisia. Tämän laskeminen vahvuudeksi vaatii sen, että myös asiakkaat osaavat tarkastella hintaa laadun kannalta.

### Mahdollisuudet:

Kyseisellä alalla hinnoittelu luo mahdollisuuksia, koska tuotteita voi ja jopa täytyy hinnoitella eri tavalla eri asiakassegmenteille. Tällä keinolla esimerkiksi määrällisesti suurista tilauksista pystytään kilpailemaan pienemmällä katteella per yksittäinen tuote, mikäli hintoja ei kiristettäisi, kaupat eivät olisi mahdollisia toimialan kovassa kilpailussa.

### Heikkoudet:

Hinnoittelu voi olla toiselta kantilta katsottuna myös heikkous yritykselle. Julkisen kalustamisen toimialalla suuri osa tehtävistä kaupoista on niin suuria, että ne täytyy kilpailuttaa valtakunnallisesti. Tämän vuoksi hintakilpailu on erittäin kovaa yritykselle, joka kilpailee kotimaisella tuotannolla tuontitavaran kanssa. Näin ollen hinta voi muodostaa ongelman tarjouskilpailussa.

### Uhat:

Mahdollisia uhkia voidaan hahmotella useita. Yksi mahdollisuus on esimerkiksi uuden kansainvälisen toimijan tulo markkinoille paikallisia kilpailijoita huomattavasti edullisemmilla hinnoilla. Toinen mahdollinen uhka voisi olla esimerkiksi nykyisten Suomen markkinoilla toimivien kansainvälisten yritysten hintojen alasajo kilpailijoiden tuhoamiseksi.

### 3.2.3 Saatavuus

Kun tuote on saatu markkinointiviestinnän avulla asiakkaiden tietoon, ja tuote on tarpeeksi laadukas ja oikein hinnoiteltu, pitää se saada asiakkaan saataville. Yrityksen pitää miettiä markkinointikanavaansa ja siihen liittyviä päätöksiä.

Markkinointikanava tarkoittaa sitä ketjua, jonka yritys muodostaa muiden valitsemiensa yritysten kanssa, tavoitteenaan saada tuote myytäväksi markkinoille. Jakelukanavan kautta välittyy myös tietoa tuotteesta asiakkaille. Oikein tehdyillä markkinakanavaratkaisuilla tuote saadaan tehokkaasti yrityksen valitsemien kohderyhmien saataville. (Hollanti & Koski 2007, 114.) Armstrongin ja Kotlerin (2008, 334) mukaan on tärkeää ottaa jakelua hoitavien yhteistyökumppaneiden lisäksi huomioon myös ne yhteistyökumppanit, jotka toimittavat yritykselle raaka-aineita, tietoa ja esimerkiksi rahoitusta. Näitä yrityksiä he kutsuvat ”yläjuoksun” jakeluketjuksi. Kaikkien jakelukanavassa toimivien yritysten tarkoitus on lisätä asiakkaan kokemaa arvoa, joten jakeluketjun hahmottaminen on ensiarvoisen tärkeä osa yrityksen markkinointimixin suunnittelua.

Valittaessa markkinointikanaviaan yrityksen täytyy ottaa huomioon millaisen peiton se kohderyhmälleen haluaa. Valintaan vaikuttavat kohderyhmän ostoprosessit ja se millaisia ominaisuuksia tuotteella on toimitustapojen ja kustannusten osalta. Valittava peitto vaikuttaa muiden asioiden ohella myös yrityksen imagoon, koska on todettu että intensiivinen jakelu luo kuvaa jokapäiväisestä tuotteesta kun taas harvemmat ja laadukkaammat myyntipisteet luovat kuvaa erittäin arvostetusta tuotteesta. Markkinointikanavia on kahdenlaisia, eli suoria ja epäsuoria. Suorassa markkinointikanavassa valmistaja myy tuotteensa loppuasiakkaille ilman erillisiä välikäsiä, kun taas epäsuorassa kanavan ylläpitämiseen osallistuu myös muita tekijöitä. (Hollanti & Koski 2007, 117.)

Armstrongin ja Kotlerin (2008, 340) mukaan nykypäivänä on kolme tärkeää erilaista markkinointikanavaratkaisua. Vertikaalisessa jakelujärjestelmässä valmistaja, tukkumyyjä ja jälleenmyyjä toimivat yhtenä yksikkönä saavuttaakseen parhaan tuloksen. Tämä malli vaatii usein sen, että yhdellä jäsenellä on enemmän päätösvaltaa kuin muilla. Yleensä joku kanavan jäsen omistaa muut jäsenet tai on tehnyt sopimukset muiden kanssa. On myös mahdollista että jollain jäsenellä on niin paljon päätösvaltaa, että muut taipuvat siihen.

Horisontaalisen jakelujärjestelmän muodostavat kaksi tai useammat yritykset, jotka ovat yhdistäneet voimansa. Yhteistyöllä uusien markkinoiden saavuttaminen on helpompaa, koska käytössä ovat kummankin yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja markkinointiresurssit. Yritykset voivat toimia yhdessä joko väliaikaisesti, vakituisesti



tai ne voivat halutessaan muodostaa yhden uuden yrityksen. (Armstrong & Kotler 2008, 343.)

Monikanavaisessa jakelujärjestelmässä, tai vaihtoehtoisesti kutsutussa hybridijakelujärjestelmässä, yksi yritys perustaa kaksi tai useampia markkinointikanavia saavuttaakseen yhden tai useamman asiakassegmenttinsä. Nykyään lähes kaikki suuret ja yhä useammat pienet yritykset käyttävät monia erilaisia jakelukanavia tavoitteenaan saavuttaa valitsemansa asiakassegmentit tarkemmin ja paremmin. (Armstrong & Kotler 2008, 344.)

### **SWOT-analyysi saatavuudesta**

#### **Vahvuudet:**

Yritys saavuttaa kohderyhmänsä erinomaisesti. Hyvin toimivan jakeluketjun ansiosta Woodi tavoittaa asiakkaansa helposti ja tehokkaasti. Toimiva yhteistyö muun muassa kuljetusyhtiön kanssa takaa sen, että tuotteet saadaan loppukäyttäjälle juuri käyttäjän haluamana aikana sekä juuri käyttäjän haluamaan paikkaan.

Toimiva yhteistyö ja molemminpuolinen luottamus yhteistyökumppaneihin takaa sen, että Woodi voi luottaa siihen, että tavarat toimitetaan parhaalla mahdollisella tavalla määränpäähänsä. Pitkä yhteistyö takaa myös sen, että ratkaisut mahdollisiin erimielisyyksiin löydetään nopeasti.

#### **Mahdollisuudet:**

Aina on mahdollista tehdä asia joltain kantilta katsottuna paremmin. Parhaat tulokset saatavuuden kannalta ajateltuna on mahdollista saada kehittämällä yhteistyötä entisestään. Esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmien jonkinasteinen integrointi tehostaisi tehokkuutta entisestään. Tällä tavalla kumpikin yritys olisi entistä tietoisempi tavarankuljetuksen vaiheista ja esimerkiksi siitä, minä päivinä mitään kuljetuksia tulee olemaan.

#### **Heikkoudet:**

Heikkoutena voidaan mainita esimerkiksi se, että koska kuljetus tapahtuu ulkopuolisen firman työnä, yritys ei voi koskaan olla täysin varma mitä tavaralle

tapahtuu sen siirtyessä yrityksen tiloista asiakkaalle. Tässä kohtaa varmuus ja luottamus esimerkiksi kuljetusyritystä kohtaan korostuvat entisestään.

Uhat:

Woodin kuljetukset tehtaalta asiakkaille tapahtuvat pääasiallisesti saman kuljetusyhtiön toimesta. Uhkakuvaksi voidaan kuvitella esimerkiksi kyseisen yrityksen ajautuminen erittäin huonoon tilaan nopeasti, jolloin jouduttaisiin etsimään uusi kuljetusyhtiö tavarantoimittajaksi asiakkaalle. Tämä ei kuitenkaan ole kovin todennäköistä.

### 3.2.4 Markkinointiviestintä

Miten yritys voi rakentaa hyvin toimivia ja tuottavia asiakassuhteita? Tietysti yrityksen tuotteiden täytyy olla hyviä, ne täytyy hinnoitella houkuttelevasti ja saada vaivattomasti asiakkaiden saataville. Nämä ovat normaaleja perusasioita, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota, mutta tärkeänä osana hyviä asiakassuhteita on se, miten kommunikoit heidän kanssaan. Tässä kuvaan astuu markkinointiviestintä ja sen keinot vaikuttaa asiakkaaseen.



Kuvio 11. *AIDAS-MALLI* (Hollanti & Koski 2007, 127)

Markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia voidaan tarkastella kuviosta 11. Kuvio on AIDAS-malli, josta huomaamme miten markkinointiviestintä tuo portaittain tiedon tuotteesta kohderyhmän tietoisuuteen ja kuljettaa kohderyhmän

eri vaiheiden kautta aina asiakkuuteen saakka. (Hollanti & Koski 2007, 127.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis saada mahdollinen asiakas tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta, saada hänet kiinnostumaan siitä, saada hänet ostamaan tuote ja saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi valinnastaan.

Markkinointiviestinnän keinot edellä mainitun tavoitteen saavuttamiseksi ovat mainostaminen, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. (Armstrong & Kotler 2008, 399.) Yrityksen toimialasta, tuotteista ja sen tarjoamista palveluista riippuu, mitä osa-alueita yritys painottaa markkinointiviestinnässään.

Nykyäänä markkinointiviestintä on muuttunut menneiden vuosien massamarkkinoinnista kohti segmentoidumpaa, kohderyhmät paremmin huomioon ottavaa markkinointia. Syitä tähän ovat markkinoijien halu tehdä markkinoinnista tarkennetumpaa ja se, että teknologian kehitys mahdollistaa uusia markkinointikanavia. Televisio on yhä erittäin tärkeä markkinointikanava, mutta se on viimeisinä vuosina menettänyt hieman vaikutusvaltaansa edellä mainittujen syiden takia esimerkiksi Internetin mukanaan tuomille mainostamismahdollisuuksille. (Armstrong & Kotler 2008, 400.)

Viime vuosina on alettu puhua integroidun markkinointiviestinnän tärkeydestä. Koska markkinointiviestintäkanavia syntyy koko ajan lisää, luo se markkinoijille lisää haasteita pitää tuotteen tai palvelun mainonta yhdenmukaisena ja loogisena. Kuluttajat eivät erota eri medioista saamiaan viestejä erillisiksi mainoksiksi, vaan yhdistävät ne kaikki kyseessä olevaan tuotteeseen tai palveluun. Jos viestit ovat erilaisia esimerkiksi televisiossa, Internetissä ja radiossa, luo se asiakkaalle erittäin ristiriitaisia tunteita. (Armstrong & Kotler 2008, 401-402.)



Kuvio 12. *Integroitu markkinointiviestintä* (Armstrong & Kotler 2008, 402).

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että yritys integroi ja koordinoi monet viestintäkanavansa siten, että yrityksestä ja sen tuotteista annetaan selvä, yhtenäinen ja vakuuttava kuva. Viestinnän avulla on tarkoitus luoda mielenkiintoa yritystä kohtaan sekä herättää ja lisätä asiakkaan ostohalua. Asiakkaiden aktivointi, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja lopulta asiakassuhteen ylläpito kuuluvat myös markkinointiviestinnän olennaisiin tehtäviin. (Yrityksen kilpailukeinot 2010.)

Kuviosta 12. huomaamme helposti integroidun markkinointiviestinnän perusajatuksen. Kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden tulisi toimia saman suunnitelman pohjalta, jotta ne voisivat antaa kohderyhmälle selkeän ja johdonmukaisen kuvan. Koska selkeä kuva tuotteesta tai palvelusta on tärkeää myynnin ja tuotteen imagon kannalta, yritykset ovat yrittäneet muuntaa markkinointiviestintäänsä integroidummaksi ja ovat saaneet sillä hyviä tuloksia.

### **Mainostaminen**

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista se, joka näkyy kaikista eniten suurelle yleisölle. Suuri osa ihmisistä luulee yhä, että mainostaminen on ainoa markkinointiviestinnän keino. Yritykselle on erittäin tärkeää valita tarkoin mitä mainonnan keinoja se käyttää. Viestin saaminen oikealle kohderyhmälle on haastavaa

ja yrityksen täytyy tarkoin tutkia kohderyhmänsä tärkeimmät viestimet joiden kautta se mainostamisensa suorittaa. (Isohookana 2007.)

Woodi mainostaa melko vähäisesti. Suurin osa sen mainonnasta tapahtuu paikallisissa viestimissä ja valitsemissaan ammattilehdissä.

### **Henkilökohtainen myyntityö**

Yritystoiminnan tärkeimpänä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä, henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli tämän saavuttamiseksi. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta suoraan asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjän tehtävänä on ohjata ja opastaa asiakasta oikeanlaisen ja sopivan tuotteen valinnassa. Myyntitoiminnassa on erittäin tärkeää huomioida asiakkaan tarpeet ja kouluttaa henkilökunta siten, että he osaavat huomata nämä tarpeet ja tarjota niihin sopivat ratkaisut. Henkilökohtainen myyntityö vie yritykseltä todella paljon aikaa ja resursseja. Se tulee yritykselle erittäin kalliiksi. Tästä johtuen tarvitaan henkilökohtaisen myynnin tueksi markkinointiviestinnän muut osa-alueet. (Isohookana 2007.)

Woodille tärkein markkinointiviestinnän keino on henkilökohtainen myyntityö. Kaikki kaupat syntyvät tämän keinon avulla, ja tämän vuoksi on tärkeää, että yritys panostaa tähän vastaisuudessaakin erittäin paljon.

### **PR (tiedottaminen)**

Tiedottamisella tarkoitetaan yrityksen viestintää sidosryhmilleen. Tiedotustoiminta tarkoittaa esimerkiksi kertomista uusista tuotteista, laajentamisesta tai uudesta tuotantoteknologiasta asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. (Isohookana 2007.)

Woodi tiedottaa uusista tuotteistaan suoraan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Yritys tekee myös yhteistyötä paikallisten sanomalehtien kanssa tiedottamiseensa liittyvissä asioissa.

### **Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinoinnin tavoite on luoda välitön yhteys yrityksen ja asiakassegmenttien välille. Suoramarkkinoinnin edellytys on se, että yrityksellä on laadukkaat ja ajan tasalla olevat asiakasrekisterit ja keinot hyödyntää niitä. Yksi suoramarkkinoinnin

tärkeimpiä etuja on se, että kohderyhmä pystytään määrittelemään tarkasti. (Isohookana 2007.)

Myös suoramainonnalla on tärkeä merkitys Woodin mainonnassa, koska yhteys arkkitehteihin ja asiakkaisiin muodostetaan usein suoraan lähettämällä mainosmateriaalia. Woodin asiakasrekisteri on todella kattava ja ajantasainen.

### **Myynninedistäminen**

Myynnin edistämisen yksi tärkeimmistä tavoitteista on kuluttajien ostohalukkuuden lisääminen. Myynninedistäminen liittyy suurelta osalta myös oman myyntiorganisaation tukemiseen. Tukemista voidaan suorittaa monilla eri tavoilla, esimerkiksi myyntihenkilökunnan tuotetuntemusta ja myyntitaitoa lisäämällä. (Isohookana 2007.)

Woodi harjoittaa myynninedistämistä ottamalla osaa valitsemiinsa messutapahtumiin ja sponsoroimalla valitsemiaan kohteita.

### **SWOT-analyysi markkinointiviestinnästä**

#### **Vahvuudet:**

Tärkein osa yrityksen markkinointiviestintää on se, että arkkitehdit ja muut kalustusalan ammattilaiset pidetään informoituina yrityksen tuotteista ja uutuuksista. Yrityksen vahvuutena on laaja tuntemus Suomen kyseisen alan toimintakentästä, joten heidät voidaan pitää tietoisina yrityksen tuotteista. Tärkeä osa markkinointiviestintää on myös pitää yllä jo aikaisemmin syntyneitä yhteistyösuhteita kyseisten toimijoiden kanssa. Tässä Woodin toiminta on erinomaista. Yrityksen markkinointiviestintä on myös johdonmukaista. Se antaa samanlaisen kuvan yrityksestä ja sen tuotteista, tapahtui mainonta sitten missä mediassa tahansa.

#### **Mahdollisuudet:**

Jos Woodi haluaa lisätä eri asiakassegmenteille kohdistuvaa myyntiä, sen tulisi lisätä markkinointiviestintää myös muille kohderyhmille kuin julkisen kalustamisen ammattilaisille. Yrityksen markkinointiviestintä muille kuin julkisen kalustamisen ammattilaisille on melko vaatimatonta. Se on mainostanut vähäisissä määrin lehdissä, erilaisissa ammattilehdissä, Internetissä ja erilaisten tapahtumien ja sponsorikohteiden

avulla. Näitä viestintäkeinoja tulisi lisätä, jos myyntiä muille kohderyhmille halutaan kasvattaa.

Heikkoudet:

Nykyään Suomessa kaikki yli 15000€ hankinnat täytyy kilpailuttaa julkisesti, joten kaikkien markkinoilla toimivien yritysten on mahdollista löytää tarjouspyynnöt Internetistä. Tämä aiheuttaa yritykselle sen negatiivisen vaikutuksen, että myös muut toimijat, joilla ei ole välttämättä aikaisempia kontakteja kyseisen toimialan toimijoihin voivat löytää samat tiedot helposti ja vaivattomasti.

Uhat:

Uhkia markkinointiviestinnän kannalta tarkasteltuna on melko vaikea löytää. Markkinointiviestintä Woodilla on melko vähäistä ja se keskittyy lähinnä suoriin yhteydenottoihin asiakkaaseen. Koska muu mainostaminen on melko vähäistä, ei siihen liittyviä uhkia ole helppo havaita.

### 3.2.5 Palveluprosessi ja -ympäristö

Ihmiset ovat kiistatta tärkein vaikutin siihen, millaisena toiset ihmiset kokevat palvelutilanteen. Asiakkaan mielikuva yrityksestä muotoutuu yrityksen henkilökunnan, muiden asiakkaiden ja muuten yritykseen liittyvien henkilöiden toimesta. Yrityksen henkilökunnalla on kuitenkin tärkein vaikutus asiakkaiden kokemassa palvelussa ja yhteydenpitotilanteissa. (Kuusela 2002, 100-101.)

Ihmisten tärkeän merkityksen vuoksi yritysten täytyy kiinnittää huomiota henkilökuntaansa. Henkilökunnan perusteellinen koulutus ja valmistaminen tietynkaltaisiin ongelmatilanteisiin parantavat yrityskuvaa asiakkaiden silmissä merkittävästi. Tärkeää yritykselle on myös se, että henkilökunta tulee toimeen keskenään ja kykenee hedelmälliseen yhteistyöhön. (Kuusela 2002, 100-101.)

Henkilöstön ammattitaito työssään on erityisen tärkeää kaupan alalla, jossa henkilökunnan tiedot, taidot ja asenne vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen merkittävästi. Palveluhenkilöstön olemus, kuten pukeutuminen ja yleinen siisteys, luo asiakkaalle mielikuvan yrityksestä, joten edellä mainittujen asioiden tulee olla kunnossa. (Kuusela 2002, 101.)

Palveluympäristö on ensimmäinen asia minkä asiakas yrityksestä havaitsee. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti siihen millaista palvelua asiakas alkaa odottaa. Yrityksen toimitila, ympäristö ja henkilökunnan ulkoiset tekijät muodostavat asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden ohella myös yrityksen henkilöstön toimintaan ja se heijastuu myös asiakkaisiin. (Lämsä & Uusitalo 2002.)

Kuopion Woodin toimialalla asiakaskontaktit hoituvat usein puhelimitse tai vaihtoehtoisesti sähköpostitse. Tällöin seikat, kuten henkilön ulkoinen olemus ja vaatetus jäävät toissijaisiksi. Tällä alalla tärkeää sen sijaan on se, että henkilökunta on erittäin ammattimaista. Heidän tietämyksensä tuotteista, sekä toimialasta yleisesti täytyy olla huippuluokkaa, jotta yritys voi pärjätä kovassa kilpailussa. Woodin myyjät ovat oman alansa rautaisia ammattilaisia, joiden tehokkuuteen yrityksen johdon on helppo luottaa.

Yrityksessä asioi myös muita ihmisiä, jotka vaikuttavat siitä syntyvään mielikuvaan. Kuopion Woodin asiakaskunta koostuu suurelta osin päiväkodeista, joiden henkilökunta on usein yhteydessä toisiinsa. Woodista on jäänyt positiivinen mielikuva useisiin asiakkaisiin, jotka ovat kertoneet asiasta myös muille saman alan toimijoille. Tämä on Woodin kannalta parasta mahdollista markkinointia.

### **SWOT-analyysi palveluprosessista**

#### **Vahvuudet:**

Palveluprosessissa varmistetaan että tuote tyydyttää asiakasta. Woodilla asiakkaaseen ollaan yhteydessä kaikissa yhteistyön vaiheissa sähköpostitse, postitse, puhelimitse ja tarvittaessa asiakkaan luona käydään. Palveluprosessissa pyritään toimimaan nopeasti, jotta asiakas ei joudu turhaan odottamaan. Tuotteiden kuljetus toimii hyvin viereisellä tontilla sijaitsevan kuljetusyrityksen avulla. Tarvittaessa tavarat saadaan liikkeelle nopeastikin. Palveluprosessin kulku on hyvin suunniteltu, joten virheitä pääsee harvoin syntymään. Virheistä aiheutuvilta lisäkustannuksilta vältytään. Virheettömällä palvelutoimituksella myös kasvatetaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua.



**Heikkoudet:**

Koska yrityksen asiakaspalvelu keskittyy pääasiassa muutaman kiireisen työntekijän vastuulle, voi siitä syntyä ongelmia erilaisten unohtamisien ja sekaannusten muodossa. Yrityksen tulisi mahdollisten sekaannusten välttämiseksi huomioida työntekijöiden kuormitus tilausten ja asiakaskontaktien suhteen.

**Mahdollisuudet:**

Palveluprosessia kehittämällä ja suunnittelemalla voidaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua parantaa entisestään. Parantamalla yrityksen kuvaa asiakkaiden mielessä, voidaan olettaa että asiakkaat kertovat hyvistä palvelukokemuksistaan muille mahdollisille asiakkaille.

**Uhat:**

Jos palveluprosessia halutaan yksinkertaistaa, asiakas voi kokea sen palvelutason vähenemisenä. Monet asiakkaat ehkä arvostavat enemmän yksilöllisyyttä standardoidun palvelun sijaan.

**SWOT-Analyysi henkilökunnasta ja asiakkaista****Vahvuudet:**

Yrityksellä on osaava henkilökunta, jolla on vuosien kokemus monelta alalta. Kokemus auttaa myös pitkäkestoisten asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. Tämän vuoksi asiakkaat voivat luottaa henkilöön, jonka kanssa he tekevät yhteistyötä. Henkilökunta on joustavaa, jos työtilanne vaatii ylimääräisiä työtunteja, ei niiden tekeminen muodostu ongelmaksi.

**Heikkoudet:**

Henkilökuntaan liittyviä heikkouksia on melko vaikea pohtia. Mahdollisia heikkouksia voi olla esimerkiksi työntekijöiden koulutustaso, työhön opastamisen ongelmat ja toimistohenkilökunnan vähäinen määrä. Yrityksen asiakkaiden näkökulmasta katsottuna asiakkaiden tiivis yhteydenpito voi muodostaa mahdollisen heikkouden jos yritys epäonnistuu kaupankäynnissään ja se leviää niin sanotun puskaradion kautta.

**Mahdollisuudet:**

Kuopion Woodin uuden verkkokaupan avautumisen myötä tuotteet ovat hyvin myös yksityisasiakkaiden saatavilla. Yrityksen on mahdollista lisätä kävijämäärää mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä.

**Uhat:**

Yrityksellä on melko vähän henkilökuntaa erityisesti toimiston puolella. Esimerkiksi sairastapauksen sattuessa työt voivat jäädä jälkeen aikataulusta. Avainhenkilön kuolema, sairastuminen tai työkyvyttömyys ovat uhkana yrityksen toiminnoille. Tällaisen tapauksen sattuessa on hankala täysin paikata puuttuvan henkilön työpanosta ja tietotaitoa. Osakkaiden keskinäinen riitautuminen voi vaikuttaa vahvasti yrityksen päivittäiseen arkeen sekä heikentää työilmapiiriä.

**SWOT-Analyysi toimintaympäristöstä****Vahvuudet:**

Yrityksellä on hyvin toimivat toimitilat Kuopion Kelloniemessä, josta on hyvät liikenneyhteydet kaikkialle Suomeen. Keväällä 2010 valmistuva laajennusosa antaa paremmat edellytykset tuotannon puolelle ja samalla luo mielikuvan menestyvästä ja kehittyvästä yrityksestä. Vahvuutena voidaan myös sanoa erittäin kehittynyt tuotantoympäristö ja -laitteisto.

**Heikkoudet:**

Woodin toimitilat sijaitsevat kolkolla teollisuusalueella. Tämä voi antaa joillekin asiakkaille melko luotaantyöntävän ensivaikutelman. Nykyisen tontin koko on myös heikkous, koska mahdollisuudet toiseen laajennukseen ovat heikot.

**Mahdollisuudet:**

Toimitiloissa on paljon kehittymismahdollisuuksia. Yritys on juuri laajentamassa tuotantotilojaan, mikä antaa mahdollisuuden myös palveluympäristön kehittämiseen. Koko ajan kehittyvän tuotantolaitteiston ansiosta toimitilojen käytön tehostaminen on mahdollista.

Uhat:

Onnettomuudet voivat sotkea yrityksen toiminnan perusteellisesti. Esimerkiksi tulipalon sattuessa voivat viivästyä yrityksen toimitukset huomattavasti. Vakuutukset toki korvaavat pääosin aineelliset vahingot, mutta liiketoiminnan totaalinen keskeytyminen voi vaikuttaa yrityksen toimintaan perusteellisesti.

#### 4 MARKKINATUTKIMUS KUOPION WOODI OY:LLE

Yleisimpänä markkinointitutkimusten päätavoitteena on tuottaa ja kerätä yrityksen päätöksentekoa helpottavaa tietoa esimerkiksi asiakkaista, markkinoista ja kilpailutilanteesta. Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Käsitteet markkinointitutkimus ja markkinatutkimus sekoitetaan hyvin usein. Markkinatutkimus on yhdenlainen markkinointitutkimus: sen avulla hankitaan tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista tutkimalla kysyntä- ja kilpailutilannetta (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.) Markkinatutkimus- käsitteellä tarkoitetaan usein vain esimerkiksi markkina- ja asiakaspotentiaalin selvittämistä tai asenne- ja arvomaailmatutkimuksia. Markkinatutkimukset ovat erityisen hyödyllisiä tutkittaessa uusia tuotteita tai palveluita ja niihin liittyviä ongelmia.

Opinnäytetyön toimeksiantajamme Woodin tavoitteena oli se, että he saisivat tietoa oppilaitoskalusteisiin liittyvistä mieltymyksistä oppilaitoksen näkökulmasta katsottuna. Tarkoituksenamme oli siis kartoittaa ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden ja henkilökunnan näkemyksiä asiasta.

##### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion yksiköiden opiskelijoiden ja henkilökunnan mielipiteitä opiskeluympäristöstä ja oppilaitoskalusteista. Tarkoituksena oli selvittää millaiseksi he kokevat tällä hetkellä oppimis- ja työskentely-ympäristönsä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin millaisen ympäristön he kokisivat olevan hyvä, siis millaisia muutoksia tiloihin tulisi tehdä.

##### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Opiskelijoille suunnattu kysely toteutettiin kvantitatiivisin keinoin verkkokyselynä ja opettajille suunnattu kysely kvalitatiivisin keinoin.

### **Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuviain. (Heikkilä 2005, 16.)

Tilastolliseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia itse keräämällä tai erilaisista muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista tai muusta materiaalista. Muiden keräämän, eli sekundääriaineiston huonona puolena voidaan pitää sitä, että ne ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin sellaisenaan käyttää omassa tutkimuksessa. Niitä voi joutua muokkaamaan, yhdistämään tai tarkistamaan ennen aineiston käyttämistä. Valmiiden aineistojen tiedot eivät välttämättä riitä tai tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla niin vaikeaa, että valmiita tietoja käytetään vain omien aineistojen vertailupohjana. Oman aineiston kerääminen onkin hyvin tavallista. (Heikkilä 2005, 18.)

Haastattelututkimuksen lisäksi käytämme työssämme [www-kyselynä](#) keräämäämme aineistoa. Tällaisen kyselyn tekeminen vaatii asiantuntemusta, ja tutkimuksen onnistuminen riippuu paljon kyselyn toteutuksesta. Kyselyn toteutukseen käytimme TYPALA-ohjelmaa. Se on Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kehittämä [www-pohjainen palautejärjestelmä](#), joka on tarkoitettu erityisesti työelämän edustajille ja muille yhteistyökumppaneille suunnattujen palautekyselyjen toteuttamiseen. Saatteen ja vastauspyynnön lähetimme Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille suoraan opiskelijoiden omiin sähköposteihin. (Heikkilä 2005, 18.)

Halusimme saada tietoa opiskelijoiden mieltymyksistä oppilaitoskalustamiseen liittyen. Teimme lomakekyselymme kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatujen havaintojen pohjalta, jotta saisimme muodostettua mahdollisimman tarkkoja kysymyksiä haluamistamme asioista.

Teimme kyselyn verkkokyselynä keskusteltuamme opinnäytetyömme ohjaajan kanssa. Verkkokysely oli mielestämme yksinkertaisin ja opiskelijaystävällisin vaihtoehto toteuttaa kysely.

Analysoimme keräämämme aineiston TYPALA-ohjelman avulla, teimme tuloksista kuvia Excelillä ja tulkitsimme tulokset työhöemme.

### **Kvalitatiivinen tutkimus**

Tässä tutkimuksessa haastattelu oli mielestämme paras toteuttaa yksilöhaastatteluna. Yksilöhaastattelussa haastateltavan on helpompi kertoa kokemuksistaan ja tuntemuksistaan, ryhmähaastattelusta ei saisi tarpeeksi aineistoa tutkimuksen tueksi.

Haastattelutavoista strukturoitu haastattelu ei mielestämme sovellu tähän tutkimukseen, koska siinä vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi. Tällöin haastateltava ei voi tuoda tarpeeksi hyvin omia mielipiteitään esille. Puolistrukturoitu haastattelu olisi huomattavasti parempi vaihtoehto kuin edellinen. Haastateltava voi vastata omin sanoin, mutta kysymykset ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa aihepiirit on määrätty etukäteen ja kysymykset eivät ole tarkasti muotoiltuja. Avoin haastattelu muistuttaa kaikkein eniten tavallista keskustelua, jossa keskustellaan tietyistä aiheista, mutta kaikkien kanssa ei välttämättä käydä kaikkia teema-alueita läpi. (Eskola & Suoranta 2000.)

Teemahaastattelun avulla emme todennäköisesti olisi saaneet tarpeeksi yksityiskohtaista ja vertailukelpoista aineistoa tutkimukseemme. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Strukturoitua haastattelua käyttämällä voimme laatia kaikille haastateltaville samat haastattelukysymykset, mutta haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastauksiaan. (Eskola & Suoranta 2000.)

### 4.3 Verkkokyselyn laatiminen

Kyselylomake on verkossa tehtävän kyselyn olennainen osa. Kyselyn kysymykset on suunniteltava huolellisesti, jotta vastaajilta saadaan todenmukaisia vastauksia. Kysymysten muotoilulla on suuri vaikutus jo siihen, että viitsiikö mahdollinen vastaaja aloittaa kyselyyn vastaamisen. Lisäksi vastaamisintoon vaikuttaa kyselylomakkeen ulkoasu. Lomakkeesta tulee tehdä selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen edellytyksiä. (Borg 2009.)

Tieteellisen kyselyn onnistuminen edellyttää, että tutkimuksessa otetaan huomioon vastaajien aika, halu ja taidot vastata kyselyn kysymyksiin. Kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja testauksella on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jotta kyselylomakkeesta tulisi sekä vastaajille, että analysoijalle helppokäyttöinen ja selkeä, tulee kyselyn laatijan tutustua kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelmaa sekä miettiä käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Myös aineiston käsittelymenetelmät vaikuttavat kyselyn suunnitteluun ja toteutustapaan. Kysely tulee laatia niin, että tulokset voidaan vaivattomasti syöttää suunniteltuun analysointiohjelmaan. (Borg 2009.)

#### **Saatekirje**

Tutkimuslomakkeeseen tulee sisältyä aina kaksi osaa: Saatekirje ja kyselylomake. Joissain tapauksissa saatekirje voidaan korvata saatesanoilla ennen kyselyn kysymyksiä. Saatekirjeellä motivoidaan vastaajaa täyttämään lomake ja sillä selvitetään myös tutkimuksen taustaa. Saatekirje ratkaisee usein vastaajan motivoitumisen kyselyn täyttämiseen. Saatekirjeen tulee olla hyvätavanmukainen eikä sen kannata olla yhtä sivua pidempi. Sähköisessä kyselyssä saatekirjeeseen sisällytetään linkki varsinaiseen kyselyyn. (Heikkilä 2005, 60.)

Saatekirjeessä ilmoitetaan tutkimuksen tarkoitus, toteuttaja ja tarvittavat yhteystiedot. Siihen sisältyy myös tieto siitä, mihin ja miten kerättyjä tietoja käytetään, miten vastaajat on valittu, mihin mennessä on vastattava sekä vastaamiseen kuluva aika. Lopussa vastaajia tulee kiittää vastaamisesta. (Heikkilä 2005, 60.)

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Reliabiliteetin (luotettavuus) ja validiteetin (pätevyys) käsitteiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arviointiin on erilaisia mielipiteitä. Joka tapauksessa on selvää, ettei laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voida arvioida aivan samalla tavalla kuin määrällisen (Eskola & Suoranta 2008.)

##### **Reliabiliteetti (luotettavuus)**

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tätäkin tutkimusta. Tutkimukselle asetetaan tiettyjä arvoja ja normeja, joihin tulisi pyrkiä. Uskottavuus on yksi luotettavuuden kriteeri. Uskottavuus tieteellisessä tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkijan on tarkistettava vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Tutkimuksen uskottavuutta ei välttämättä voi lisätä viemällä tulkinnat tutkittavien arvioitaviksi, koska tutkittavat voivat olla sokeita kokemukselleen tai tilanteelleen. (Eskola & Suoranta 2008.)

##### **Validiteetti (pätevyys)**

Realistisessa luotettavuusnäkemyksessä käytetään perinteistä validiteetin käsitettä. Tämä jaetaan kahteen osaan; ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen tasapainoon. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. (Eskola & Suoranta 2008.)

Validiteetissa on kyse tutkimuksen pätevyydestä, perusteellisuudesta sekä tuloksien ja tehtyjen päätelmien oikeellisuudesta. Virheitä voi esiintyä esimerkiksi siinä, että tutkija näkee suhteita tai periaatteita virheellisesti, ei näe niitä tai kysyy vääriä kysymyksiä. Sosiaalisen todellisuuden näkeminen ja käsitys kielestä liittyy keskeisesti validiteettiin. Kuten luotettavuuden kohdalla niin myös validiteetissa uskottavuudella ja vakuuttavuudella on tärkeä rooli. Tutkimuksella voidaan vain raapaista tai koskettaa tutkittavan ilmiön pintaa. Tutkittavaa ilmiötä ei pystytä koskaan täysin kuvaamaan raportissa sellaisena kuin se on tutkimustilanteessa. Tutkimus ei voi koskaan tuottaa täydellistä ymmärrystä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Mielestämme tutkimuksesta tekemämme päätelmät ovat päteviä. Tehdyt johtopäätökset on suhteutettu aineistoon. Uskomme, että haastattelun antaneita



henkilöitä on riittävä määrä, jotta tutkimuksesta voidaan tehdä luotettavia ja oikeita johtopäätöksiä.

### **Eettisyys**

Eettisyyteen vaikuttaa merkittävästi tutkimusprosessin aikana tehtävät valinnat. Tutkija joutuu tekemään lukemattomia valintoja tieteen eettisiin kysymyksiin liittyen. Valintoja tehdessä on mietittävä onko tutkittava aihe eettinen, onko tutkimus hyvän tieteellisen käytännön mukainen ja mihin tutkimustietoa käytetään. Eettisyyttä tulee erityisesti huomioida silloin, kun tutkimuskohteena on ihminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuseettiset ongelmat voidaan jakaa kahteen luokkaan. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset. Toiseen luokkaan kuuluvat tapaukset, joilla viitataan tutkijan vastuuseen tutkimustulosten sovelluksista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Työssään tutkija käyttää asiantuntijavaltaa ja tutkijayhteisön hänelle tarjoamaa arvovaltaa. Jos tutkija käyttää vakioituja tiedonkeruumenetelmiä, ovat tutkimusasetelman mahdolliset eettiset ongelmakohdat ennakoitavissa ja jopa etukäteen ratkaistavissa. Silloin kun kyseessä on vapaamuotoisempi tiedonhankintatapa tutkijan ja tutkittavan suhde on epämuodollisempi. Tutkijan vastuulla ovat seuraukset, joita tutkimus saattaa tutkittavalle aiheuttaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tekemäämme tutkimukseen ei liity suuria ongelmakohtia eettisyyden näkökulmasta. Tutkimus on mielestämme hyvän tieteellisen käytännön mukainen ja tutkimustietoa ei käytetä eettisesti väärin. Vaikka tutkimuksen kohteena ovat olleet ihmisten mielipiteet oppilaitoskalustamiseen liittyen, aihe ei ole niin henkilökohtainen, että se vaatisi eettisyyden kannalta toimenpiteitä.

### **4.5 Tutkimustulokset**

Kvantitatiivisen tutkimuksemme kohderyhmäksi valittiin kaikki Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion yksiköiden opiskelijat, koska näin saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva opiskelijoiden mielipiteistä

oppilaitoskalusteista Savonian Kuopion yksiköissä. Linkki verkkokyselystä lähetettiin 4482 opiskelijalle sähköpostilla, jonka liitteenä lähti myös saatekirje. Saatekirje (Liite 1) kertoi tarkemmin tutkimuksestamme ja sen tarkoituksesta ja siihen sisältyi myös informaatio kyselyyn vastanneiden kesken järjestettävästä arvonnasta. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 300€:n arvoinen lahjakortti Kuopion Woodi Oy:n nettikauppaan. Arvannon tarkoituksena oli lisätä opiskelijoiden motivaatiota vastata kyselyyn.

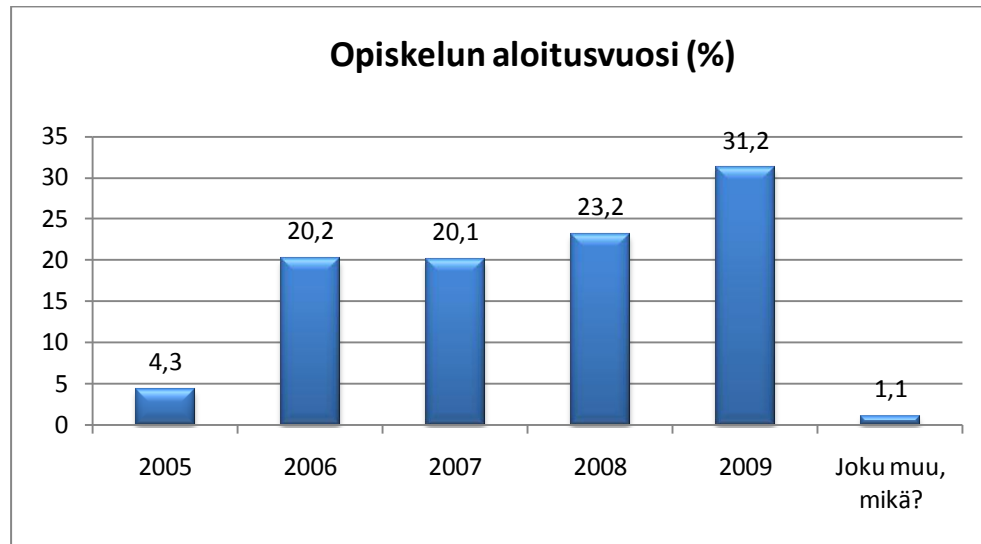
Tutkimus toteutettiin opiskelijoille kvantitatiivisella kyselylomakkeella (Liite 2). Kyselylomake oli strukturoitu eli siinä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Valitsimme opiskelijoille suunnattuun kyselyyn kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä tutkittava joukko oli suuri. Kyselylomakkeessamme oli lisäksi muutama avoin kohta, joihin toivoimme opiskelijoiden kirjoittavan avoimesti mielipiteitään oppilaitoskalustamisesta.

Suoritimme opettajille suunnatut haastattelut avoimena, eli strukturoimattomana haastatteluna. Näin pystyimme pitämään haastattelutilanteen ja keskustelun luontevana. Toimme esille haluamamme teemat, mutta muuten haastattelut etenivät pitkälti haastateltavien ehdoilla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Otimme ensin yhteyden opettajiin sähköpostilla, jossa kerroimme opinnäytetyöstämme ja samalla ilmaisimme halukkuutemme haastatella heitä. Valitsimme haastateltavat opettajat heidän aikaisempien ja nykyisten tehtävien ja koulutusyksiköiden perusteella. Haastattelut tapahtuivat koulumme yksiköissä ja olivat kestoltaan noin 30 minuuttia. Päädyimme haastattelemaan kahta Savonia-ammattikorkeakoulun opettajaa. Syy miksi emme haastatelleet opettajia kaikista yksiköistä oli se, että valitsemillamme opettajilla oli mielestämme tarpeeksi laaja näkemys eri toimipisteiden kalustuksesta, sekä tarpeellinen kokonaiskuva ja mielipide asiasta.

#### 4.5.1 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

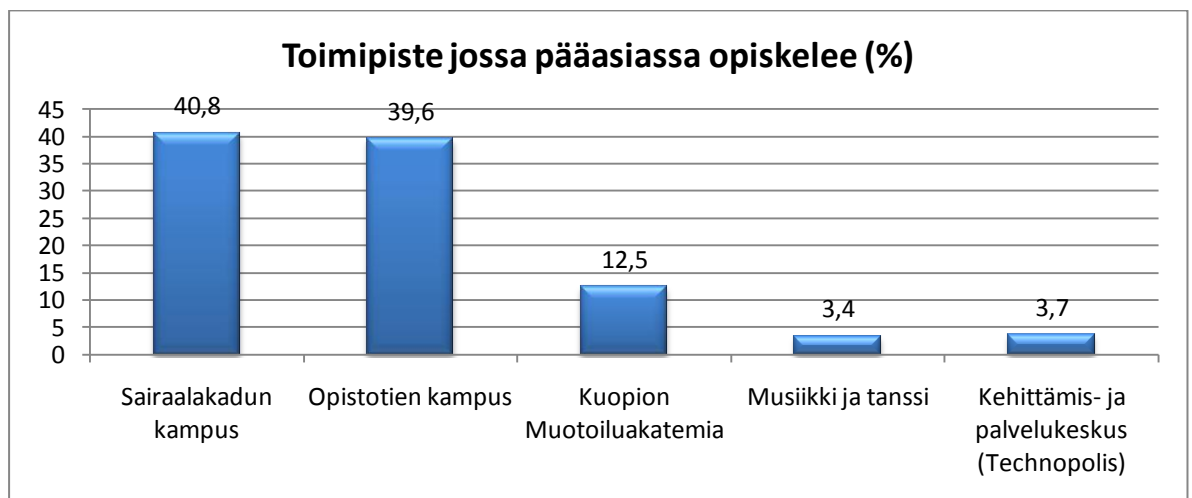
Lähetimme kyselyn 4482 opiskelijalle ja vastauksia saimme 728 kappaletta joten vastausprosentiksi muodostui 16,24%. Kyselyyn vastaajista 64% oli naisia ja 36% oli miehiä.

Kuviosta 12. käy ilmi että, innokkaimmin kyselyyn vastasivat 2009 syksyllä aloittaneet opiskelijat. Tämä saattaa johtua siitä, että 09-aloittaneita opiskelijoita on muihin vuosikursseihin verrattuna enemmän. Esimerkiksi kaikki 06- aloittaneet opiskelijat eivät luultavasti vastanneet kyselyyn, koska osa heistä on jo valmistunut. Seuraavasta taulukosta käy ilmi kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden aloitusvuosi.



Kuvio 12. *Opiskelun aloitusvuosi.* (n=728)

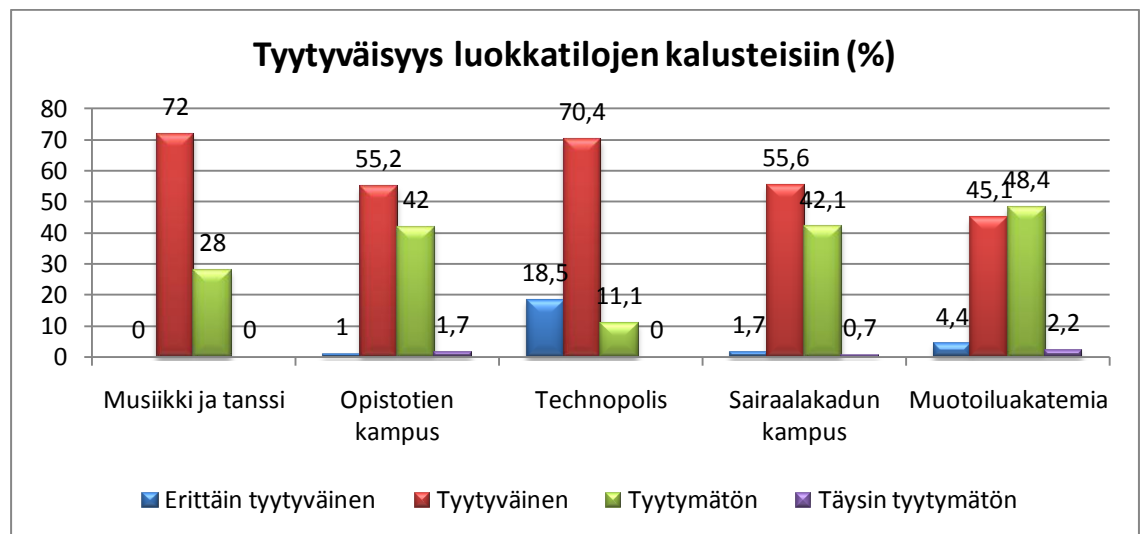
Kuviosta 13. ilmenee eri yksiköitä vertaillen että, kyselyyn eniten vastasivat Sairaalakadun kampuksen sekä Opistotien kampuksen opiskelijat. Tämä kuvio ei ole suoraan vertailukelpoinen toimipisteiden kesken, sillä juuri nämä kuviossa eniten vastauksia antaneet toimipisteet ovat opiskelijamääriltään kaikkein suurimmat.



Kuvio 13. *Toimipiste jossa pääasiassa opiskelee.* (n=728)

#### 4.5.2 Luokkatilojen kalusteet

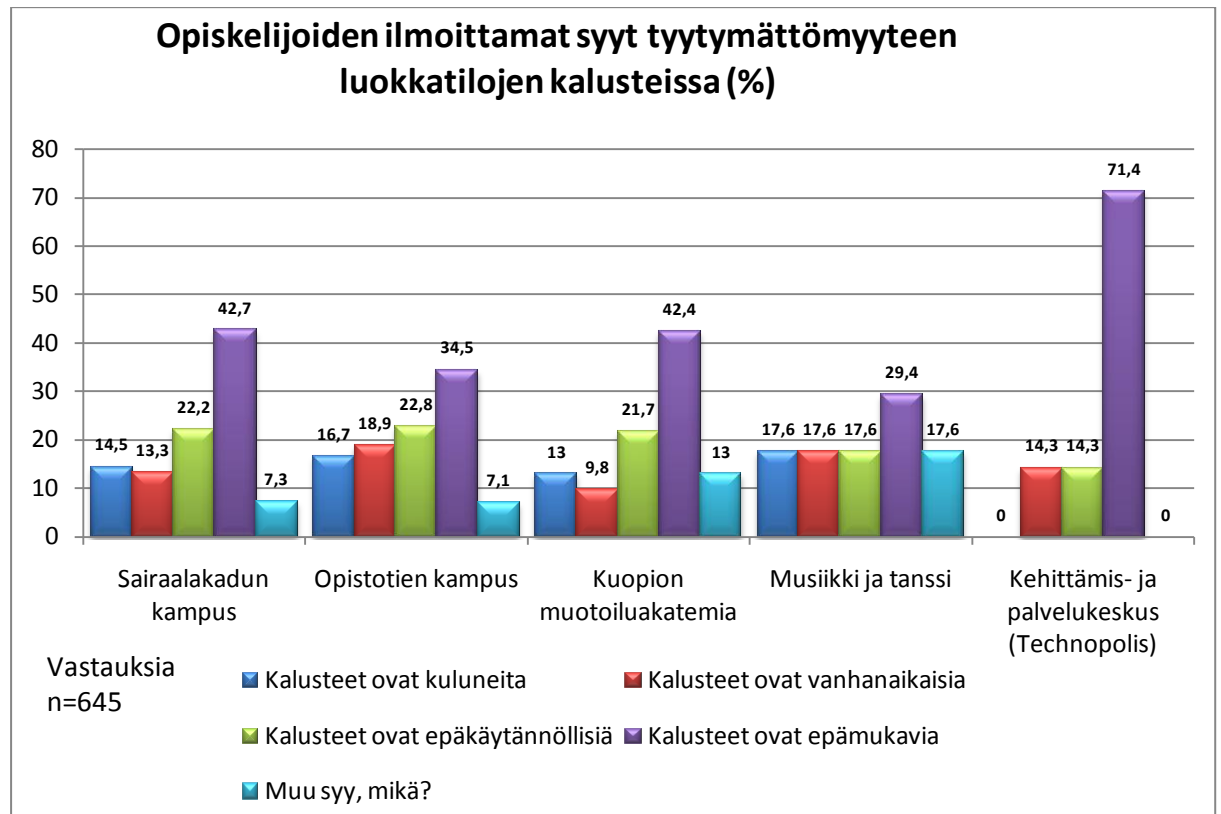
Kysyttäessä opiskelijoilta sitä kuinka tyytyväisiä he ovat toimipisteensä luokkatilojen kalusteisiin, voidaan todeta mielipiteiden jakautuvan hyvin paljon opiskelijoiden keskuudessa. Alla olevasta kuviosta 14. voimme huomata sen, että tyytyväisimpiä opiskelijat olivat toimipisteensä luokkatilojen kalusteisiin Technopoliksella. Sairaalakadun sekä Opistotien kampuksilla opiskelijoiden mielipiteet jakautuivat hyvin paljon.



Kuvio 14. Tyytyväisyys luokkatilojen kalusteisiin. (n=728)

Kuviosta 14. huomaamme myös, että Opistotien kampuksen, Sairaalakadun kampuksen sekä Muotoiluakatemian opiskelijoiden mielipiteet luokkatilojen kalusteista jakaantuivat tyytyväisten ja tyytymättömien kesken melko tasaisesti. Technopoliksella sekä Musiikin ja Tanssin yksikössä opiskelijoiden voidaan todeta olevan keskimäärin tyytyväisempiä luokkatilojen kalusteisiin kuin muissa yksiköissä. Musiikin ja Tanssin sekä Technopoliksen yksiköissä yksikään opiskelijoista ei ilmoittanut olevansa täysin tyytymätön luokkatilojen kalusteisiin.

Kysyimme opiskelijoilta lisäksi syitä mikäli he ilmoittivat olevansa tyytymättömiä toimipisteensä luokkatilojen kalusteisiin. Opiskelijoiden mielipiteet on kuvattu seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 15. Näistä syistä selkeästi suurimmaksi nousi se, että kalusteet koetaan epämukaviksi.



Kuvio 15. Opiskelijoiden ilmoittamat syyt tyytymättömyyteen luokkatilojen kalusteissa. (n=331)

Seuraavaksi on muutamia opiskelijoiden mielipiteitä yksikkökohtaisesti miksi he ovat tyytymättömiä luokkatilojen kalusteisiin:

#### Opistotien kampus:

*”Pitkänä ihmisenä on hankala istua, kun polvet ottaa kiinni työtason yläreunaan.”*

*”Sekalaisia tuoleja ja pöytiä keskenään.”*

#### Sairaalakadun kampus:

*”Kalusteet ovat ulkonäöltään mitään sanomattomia.”*

*”pöydät ovat keikkuvia”*

Haastattelimme lisäksi lehtori Jari-Pekka Jääskeläistä, joka on työskennellyt monissa Savonia-ammattikorkeakoulun yksiköissä, joten hänellä on näkemystä ja kokemusta

onnistuneista ja epäonnistuneista kalusteratkaisuista. Esimerkkinä hyvin suunnitellusta ja tarkoitukseen sopivasta luokkatilasta Jääskeläinen (2009) antoi Savonian Sairaalakadun kampuksella sijaitsevan viiniluokan. Se on sisustettu punaviinin väreillä ja kalusteet ovat normaalista poikkeavia. Luokassa opiskellaan esimerkiksi viinejä ja ravintolalaitteiden käyttöä, joten hieman ravintolamainen ympäristö on oikein hyvä tähän tarkoitukseen.

Miettinen (2009) puolestaan kertoi olevansa tyytyväinen Muotoiluakatemiaan jalometallipajaan, kuva 4., joka sijaitsee Muotoiluakatemiaan Piispankadun yksikössä. Siellä tilankäyttö on optimaalista ja kalusteet ja laitteet ovat tarkoitukseen sopivia.



*Kuva 4. Jalometallipaja Kuopion Muotoiluakatemiassa.*

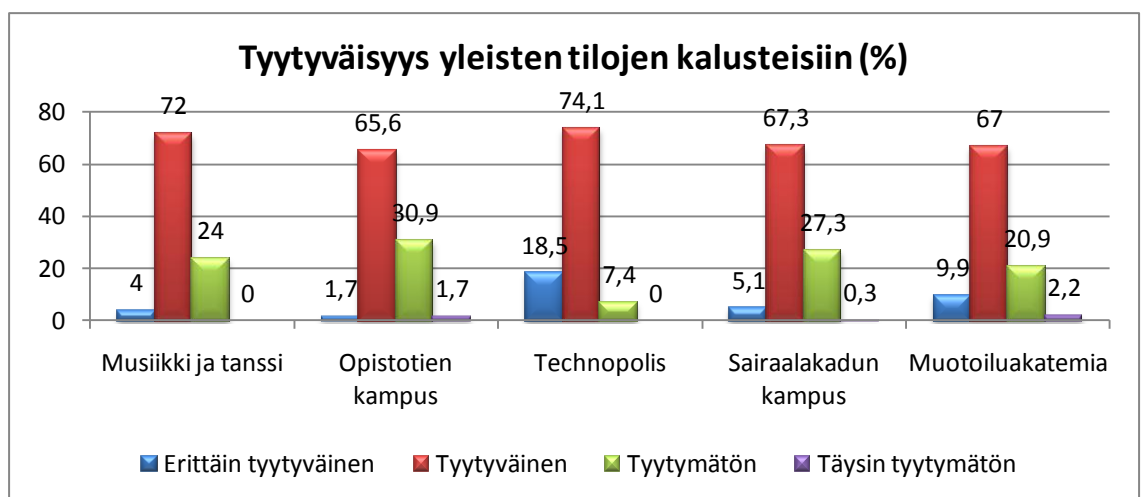
Huonompana esimerkkinä Miettinen (2009) mainitsee Muotoiluakatemiaan erään luokkatilan, seuraavalla sivulla oleva kuva 5. Se on muodoltaan melko hankalasti kalustettava ja tämänhetkiset pöydät ovat muotoilultaan sellaisia, että niitä on hankala yhdistellä esimerkiksi ryhmätyöskentelyä varten.



Kuva 5. Kuopion Muotoiluakatemia luokkatila.

#### 4.5.3 Yleisten tilojen kalusteet

Kyselyyn vastanneet opiskelijat ovat selkeästi tyytyväisempiä yleisten tilojen kalusteisiin, kuin luokkatilojen kalusteisiin. Tässä kohdassa voisimmekin miettiä olisiko oppilaitoksissa syytä panostaa jatkossa enemmän luokkatilojen kalustamiseen. Esimerkiksi Sairaalakadun kampuksella sijaitseva pääkirjasto on miellyttävällä tavalla remontoitu. Kalusteita kirjastotiloissa on uusittu, ja näin ollen tiloista on saatu erittäin viihtyisät.

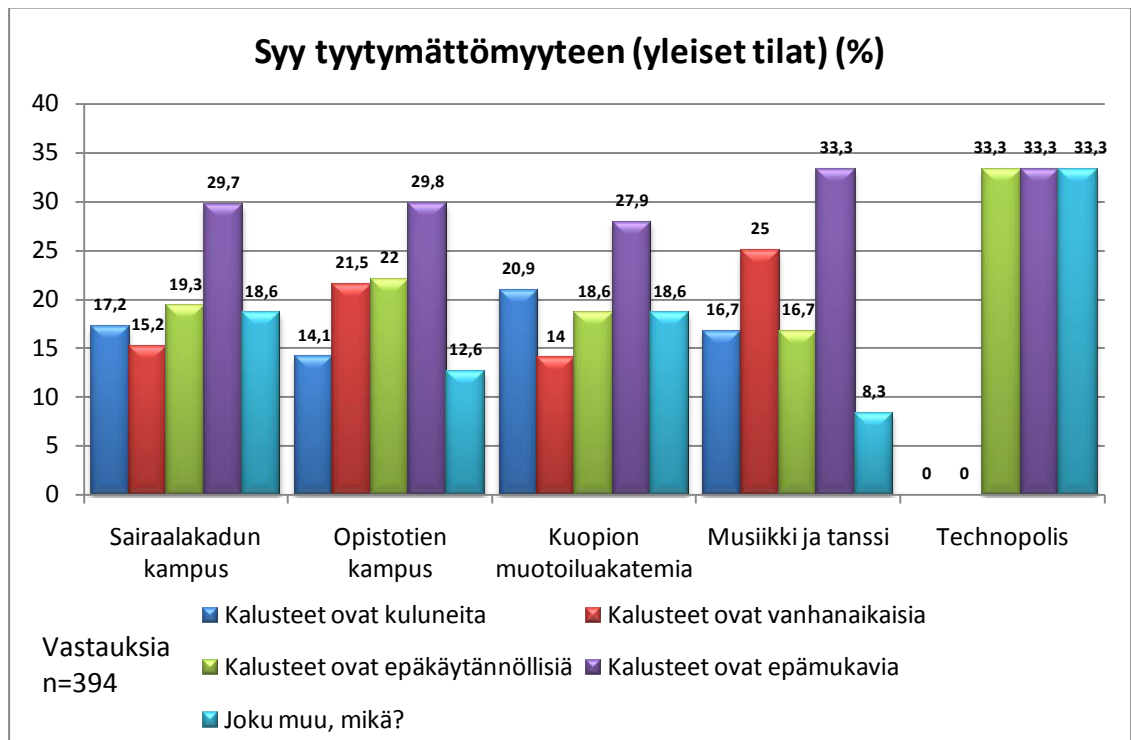


Kuvio 16. Opiskelijoiden tyytyväisyys yleisten tilojen kalusteisiin. (n=728)

Kuten kuviosta 16. voimme havaita, kaikkein tyytyväisimpiä opiskelijat ovat yleisten tilojen kalusteisiin Technopoliksella. Muita yksiköitä tarkasteltaessa tyytymättömien

joukko on suurempi. Vaihtoehto ”erittäin tyytyväinen” sai huomattavasti eniten kannatusta myös Technopoliksen kohdalla.

Kysyimme opiskelijoilta lisäksi syytä tyytymättömyyteen yleisten tilojen kalusteiden suhteen. Kuviossa 17. on kuvattu tätä asiaa. Suurimmaksi syyksi tyytymättömyydelle osoittautui se, että kalusteet koetaan epämukaviksi.



Kuvio 17. Tyytymättömyyden syy yleisten tilojen kalusteiden osalta. (n=212)

Seuraavaksi esittelemme muutamia opiskelijoiden kommentteja siitä miksi he ovat tyytymättömiä toimipisteensä yleisten tilojen kalusteisiin:

### Opistotien kampus

*”Kalusteita on todella vähän, yleisissä tiloissa saisi olla enemmän penkkejä tai sohvia.”*

*”Kalusteita on liian vähän ja ne on värittömiä ja kylmiä.”*

### Sairaalakadun kampus

*”Kalusteita ei ole riittävästi käytävillä ja osa niistä on epämukavia ”*



*”Käytävillä voisi olla enemmän istumapaikkoja, esim. pitkiä penkkejä, muuten kyllä hyvin tyytyväinen ”*

### **Muotoiluakatemia**

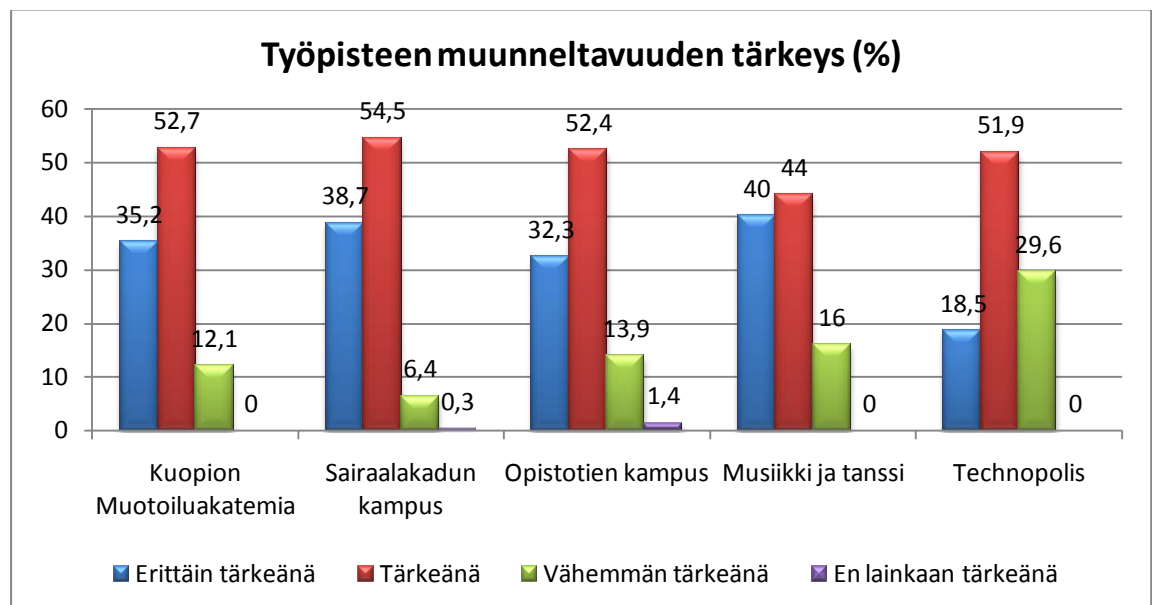
*”Kalusteet eivät istu ympäristöön ”*

*”Liian vähän ns. ”välituntitilaa”, vapaa-ajantilaa. Ei ole istumapaikkoja ”*

Miettinen (2009) sanoo, että oppilaitoksissa tulisi olla enemmän yhteisen kohtaamisen paikkoja, joissa opiskelijat voisivat vaihtaa ajatuksia ja tietoja. Olisi hyvä olla myös sellaisia tiloja, joissa opiskelijat ja opettajat voisivat kohdata epävirallisemmin. Näitä tiloja voisi kalustaa hiukan epävirallisemmin kuin luokkatiloja. Kyseisissä tiloissa voisi olla esimerkiksi sohvia, säkkituoleja ja riippumattoja. Monesti uudet ajatukset ja ideat syntyvät juuri näissä epävirallisen kohtaamisen foorumeissa.

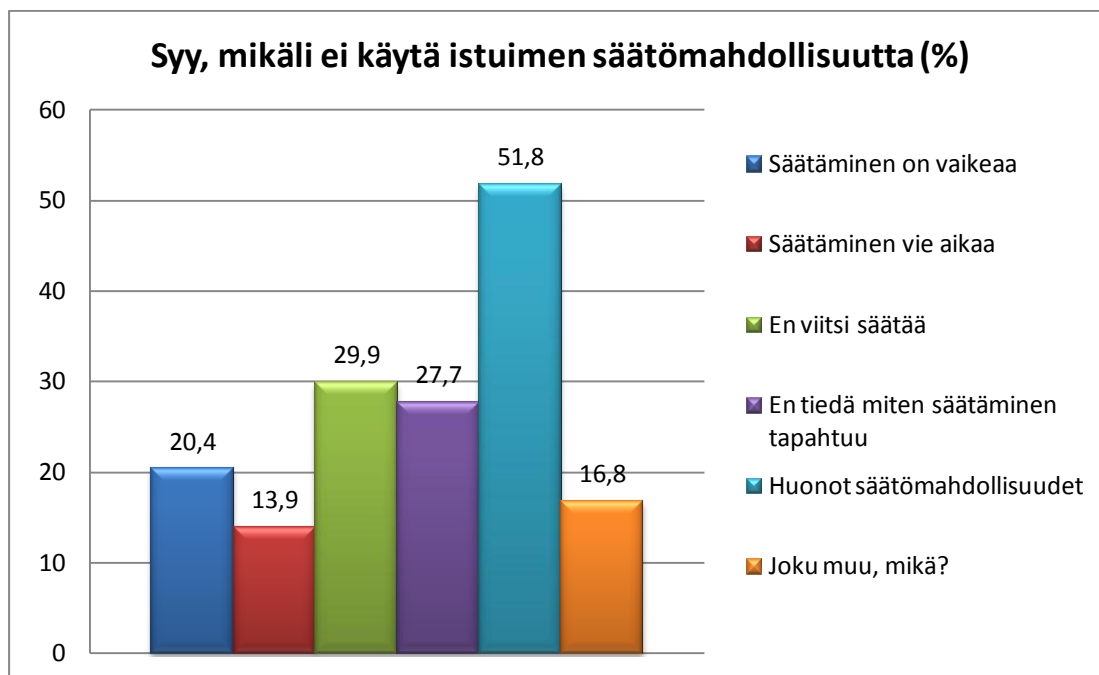
#### **4.5.4 Työpisteen muunneltavuus**

Kysyimme opiskelijoilta kuinka tärkeänä he pitävät työpisteen muunneltavuutta, esimerkiksi erilaisia ryhmätyöskentelyitä varten. Alla olevasta kuviosta 18. voimme havaita sen, kuinka selkeästi opiskelijat kokivat työpisteen muunneltavuuden joko ”tärkeäksi” tai ”erittäin tärkeäksi”. Tämä on varmasti yksi niistä asioista jotka tulisi ottaa huomioon mahdollisia uusia kalusteita hankittaessa.



Kuvio 18. Työpisteen muunneltavuuden tärkeys. (n=728)

Kysyimme työpisteen muunneltavuuteen liittyen muun muassa sitä, kuinka moni käyttää istuimen säätömahdollisuutta, mikäli sellainen istuimesta löytyy ja 82,6 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä. Kysyimme sen jälkeen syytä sille miksi opiskelija ei käytä istuimen säätömahdollisuutta. Kuviossa 19. käy ilmi että opiskelijat ilmoittivat istuimissa olevan huonot säätömahdollisuudet. Toisena suurena syynä säätömahdollisuuden käyttämättömyydelle mainittiin että ei viitsi säätää.



Kuvio 19. Syy, miksi opiskelija ei käytä istuimen säätömahdollisuutta. (n=137)

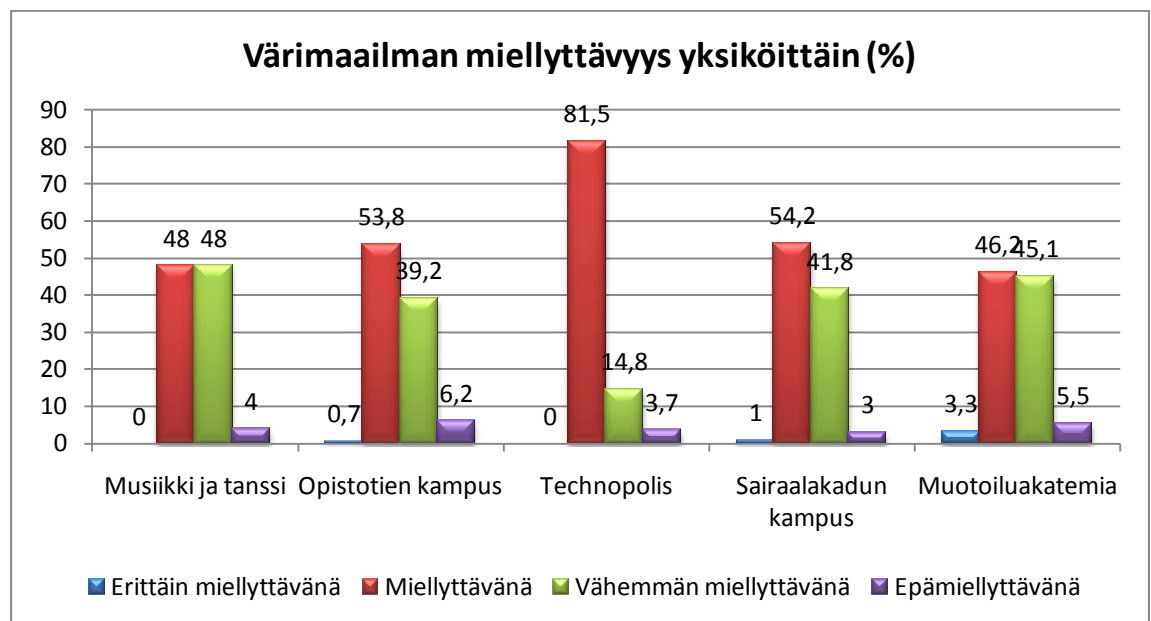
Miettisen (2009) mielestä kalusteiden muunneltavuutta ei ole otettu tarpeeksi huomioon menneinä vuosina kalusteita hankittaessa ja hän huomauttaakin että Kuopion Muotoiluakatemian pöydät ovat ”raahattavaa mallia”. Tulevaisuudessa opetustilanteet tulevat muuttumaan ja esimerkiksi pöytätietokoneet korvataan kannettavilla. Tämä osaltaan mahdollistaa erilaisten opetustilanteiden järjestämisen ja kalusteiden liikuteltavuus tulee entistä tärkeämmäksi.

Jääskeläinen (2009) kertoi haastattelussa, että työpisteiden muunneltavuus tulisi ottaa huomioon paremmin. Tulisi huomioida pöytien kohdalla niiden monipuolinen käyttäminen. Samoja pöytiä käytetään monesti kirjoituslupana, kannettavan tietokoneen tukena sekä erilaisissa ryhmätyöskentelytilanteissa. Myös kalusteiden helppo siirrettävyys tuli ilmi haastattelussa. Kaluste ei saisi olla liian painava, sen

pitäisi olla tukeva ja sitä pitäisi pystyä siirtämään helposti erilaisia opetustilanteita varten.

#### 4.5.5 Toimipisteen värimaailma

Kuviossa 20. on kuvattu yksiköitten värimaailman miellyttävyyttä. Technopoliksella opiskelijat ovat tyytyväisimpiä toimipisteensä värimaailmaan. Muissa yksiköissä mielipiteet jakautuvat aika lailla ”miellyttävän” ja ”vähemmän miellyttävän” vaihtoehtojen kesken.



Kuvio 20. Värimaailman miellyttävyys. (n=728)

Kysyimme avoimella kysymyksellä syytä opiskelijoilta jotka vastasivat oppilaitoksen värimaailman olevan epämiellyttävä. Seuraavaksi on poimittu yksikkökohtaisesti muutamia opiskelijoiden mielipiteitä.

#### Opistotien kampus

*”Värimaailma on aika yksitoikkoinen, vain mustaa ja valkoista.”*

*”Värimaailma on visuaalisesti melko latteaa, virikkeetön ja tylsä. Värien käyttöön voisi kiinnittää enemmän huomiota ja käyttää mielikuvitusta.”*

### **Sairaalakadun kampus**

*”Värimaailmaa on hyvin neutraali, piristävät värit (ei kuitenkaan mitään liian kirkkaita retrovärejä) toisivat mielekkyyttä opiskeluunkin. Koulu ja kalusteiden värimaailma on kovin steriili.”*

*”Värejä voisi käyttää enemmän niin seinämateriaaleissa kuin tekstiileissäkin. Nyt sairaalakadulla on valkoista seinää ja lähes ikivanhoja kalusteita, verhot ovat vanhanaikaisia.”*

*”Toimipisteen värimaailma ei miellytä, koska se ei ole minkään värinen. Se ei ole viihtyisä, eikä siellä siis halua olla muulloin kuin on "pakko". Sinne ei siis halua jäädä tekemään esim. ryhmätöitä kouluajan ulkopuolella.”*

### **Muotoiluakatemia**

*”Opiskelupisteiden värimaailma on sairaalamainen, ankea, kolkko ja kalpea. Lämpimämmät värit veisivät varmasti aamujen kylmän tunteen pois. Luennoilla viihtyisi paremmin, jos luokkatilat olisivat enemmän olohuonemaisia, joissa voisi syventyä kuuntelemiseen.”*

*”Kaikki pinnat ovat hyvin vaaleita, harmaita ja valkoisia. Tiloista on tehty persoonattomia ja neutraaleja. Kun astut luokaan sisään eikä näe mihin on tullut, on vaikeaa tietää mistä oppilaitoksesta on kyse. Sisustuksissa ei ole osattu ottaa huomioon värien vaikutusta työssä jaksamiseen, vireystilaan ja työmotivaatioon. Tietysti tiloista pyritään tekemään pitkäikäisiä ja ajattomia, mutta värit ei ole este näille päämäärille.”*

### **Musiikki ja Tanssi**

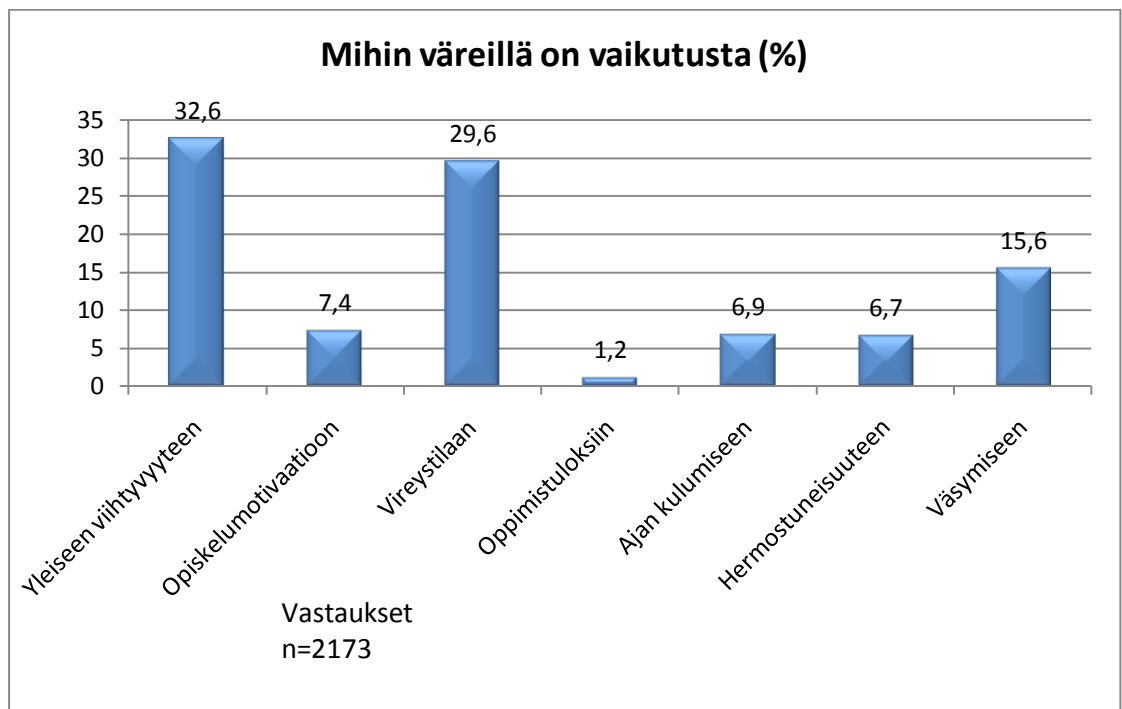
*”Oikeastaan minkäänlaista värimaailmaa ei ole. Luokat ovat hajanaisia väritykseltään.”*

*”Värimaailma on todella väritön, harmaa, ehkä hiukan ankea. Yleiset tilat ovat siistejä ja mukavan oloisia, mutta luokkatiloihin kaipaisin jotain piristystä.”*

## Technopolis

*”Luokkahuoneiden kalusteet ovat valkoisia tai harmaita. Erityisesti valkoinen ei miellytä.”*

Pyysimme opiskelijoita myös valitsemaan seuraavista vaihtoehdoista kolme mielestään tärkeintä, joihin he kokevat väreillä olevan merkitystä; Yleinen viihtyvyys, opiskelumotivaatio, vireystila, oppimistulokset, ajan kuluminen, hermostuneisuus sekä väsymys. Kuviossa 21. on kuvattu opiskelijoiden mielipiteitä värien vaikutuksesta. Opiskelijat valitsivat kolme mielestään tärkeintä vaikutusta. Selkeästi voimme havaita että opiskelijat kokevat väreillä olevan eniten vaikutusta yleiseen viihtyvyyteen, vireystilaan sekä väsymiseen.



Kuvio 21. Värien vaikutus. (n=728)

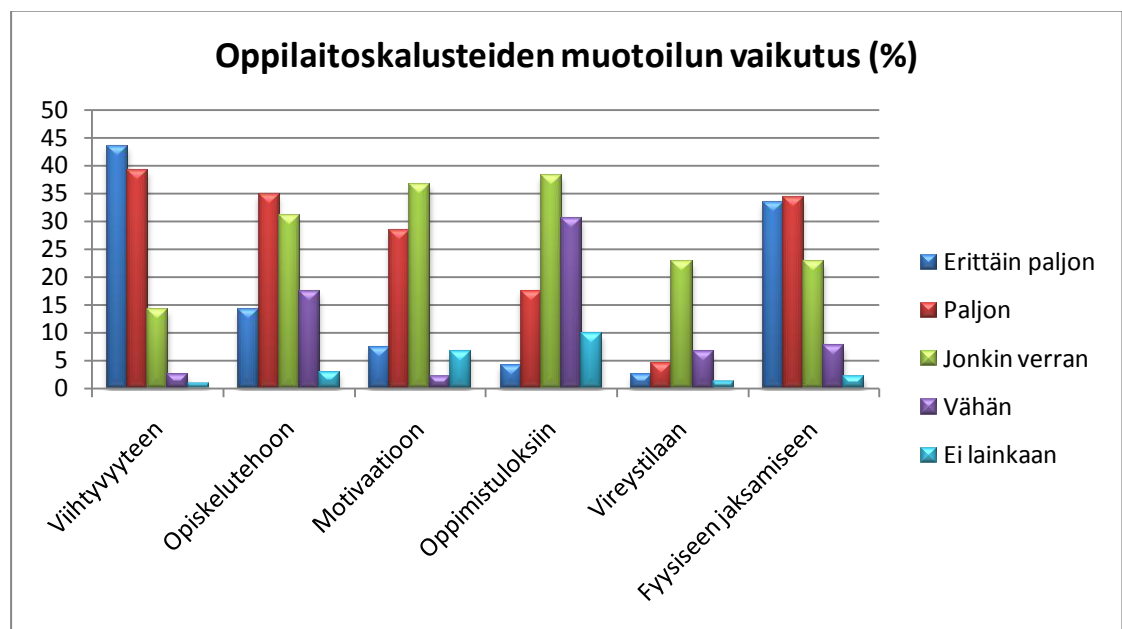
Miettinen (2009) kertoo haastattelussa, että hänen mielestään värimaailmalla on merkitystä oppimiseen. Oppimistuloksiin voi vaikuttaa luokkatilan värimaailmalla ja tilasuunnittelulla ja tulee ottaa huomioon millaisin ärsykein värit tukevat oppimista värillisesti ja tilasuunnittelullisesti. Muotoiluakatemiassa ei tosin ole minkäänlaista suunnitelmaa värien käytöstä luokissa ja muissa oppimisympäristöissä. Toisin sanoen oppilaitoksen kalusteet eivät ole yhtenäisiä värimaailman suhteen. Hänen mielestään värien käyttö ei ole kovin innovatiivisesti hallussa. Erityisesti seinät ja kiinteät kalusteet ovat harmaata ja maalarinvalkoista.

Jääskeläisen (2009) haastattelussa tuli esille värimaailman sopivuus eri opiskelualoille. Kaikille aloille ei välttämättä sovi sama värimaailma. Esimerkiksi taloushallinnon opiskelussa voisi auttaa rauhallinen, hillitty värit, kun taas markkinoinnin opiskelussa voisi hyödyntää räväkämpää värejä. Keltaisen, oranssin ja muiden kirkkaampien värien avulla ideointi ja innovointi voisi olla tehokkaampaa. Hänen mielestään huonoin vaihtoehto luokkatilan väriyksi on hailakka, harmaan, valkoisen ja beigen sävyjä käyttävä värit.

#### 4.5.6 Oppilaitoskalusteiden muotoilu ja ergonomia

##### **Muotoilu**

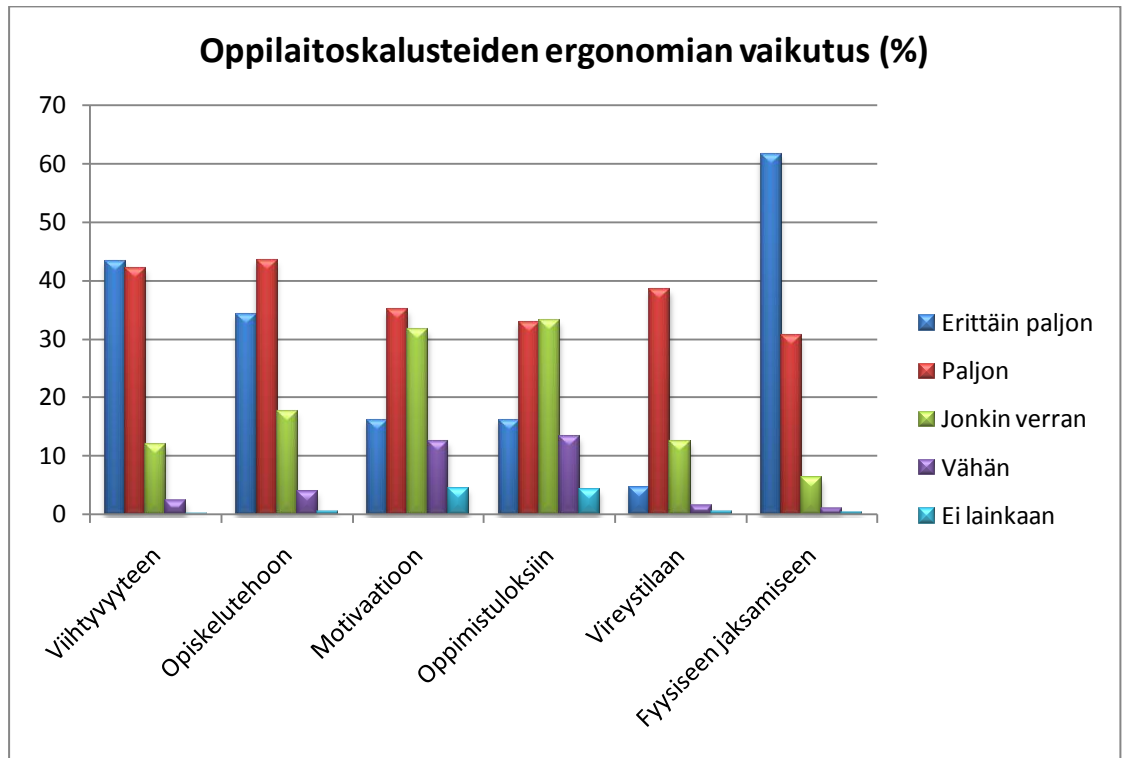
Halusimme selvittää myös opiskelijoiden mielipiteitä siitä, mihin he kokevat oppilaitoskalusteen muotoilulla olevan merkitystä. Kuvio 22. käy ilmi opiskelijoiden mielipiteitä muotoiluun liittyen. Eniten opiskelijat kokivat muotoilulla olevan vaikutusta viihtyvyyteen, vireystilaan sekä fyysiseen jaksamiseen. Vähemmän opiskelijat taas kokevat muotoilun vaikuttavan opiskelutehoon, motivaatioon sekä oppimistuloksiin.



Kuvio 22. Muotoilun vaikutus oppilaitoskalusteissa. (n=728)

## Ergonomia

Kuviosta 23. käy ilmi opiskelijoiden mielipiteet siitä mihin he kokevat ergonomialla olevan vaikutusta. Opiskelijat kokevat ergonomialla olevan erittäin paljon vaikutusta fyysiseen jaksamiseen. Vähiten he taas ovat sitä mieltä että ergonomia vaikuttaa motivaatioon ja oppimistuloksiin.

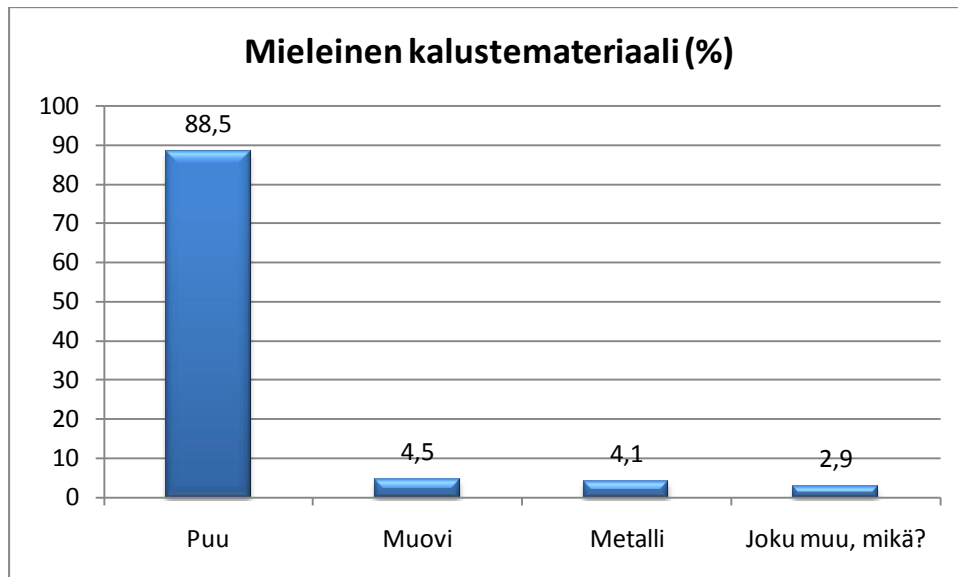


Kuvio 23. *Oppilaitoskalusteiden ergonomian vaikutus.* (n=728)

Haastatelluista henkilöistä kaikki korostivat ergonomian merkitystä ja miellyttävää käyttökokemusta, mutta kukaan ei perehtynyt ergonomiaan tai sen merkitykseen syvemmin. Lähinnä heidän puheistaan kävi ilmi että ergonomia vaikuttaa viihtyvyyteen ja fyysiseen jaksamiseen.

## Kalustemateriaali

Kysyttäessä opiskelijoilta mikä on heille mieluisin kalustemateriaali, huomattavasti eniten kannatusta tässä kysymyksessä sai vaihtoehto puu. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 24. on kuvattu opiskelijoiden mielipiteet. ”Joku muu, mikä?” -kohdassa opiskelijat olivat kirjoittaneet siitä, että heidän mielestään puuhun voisi mahdollisesti yhdistää muita materiaaleja. Useampi opiskelija oli maininnut sen, että puupenkkiin voisi yhdistää kankaan pehmustetun istuinosan.



Kuvio 24. *Opiskelijoille mieleinen kalustemateriaali.* (n=728)

Jääskeläisen (2009) mielestä puu on erittäin hyvä materiaali oppilaitoskalusteissa. Ja mielellään paikallinen, suomalainen puu, ettei ulkomailta tarvitse tuoda esimerkiksi sademetsässä kasvaneista puista tehtyjä kalusteita ja samalla kalustamisen ekologisuus korostuu. Puun väri on hänen mielestään hyvä, mutta puuhun saisi lisätä värejä esimerkiksi laminaateilla. Materiaalin tulisi olla luonnonmukaista ja kestävä, eli se ei saisi alkaa rispaantumaan kovassakaan käytössä. Muovi on huonoin materiaali ainakin tuoleissa, koska se hiostaa kesällä ja on kylmä talvella.

#### 4.5.7 Kommentteja oppilaitoskalustamisesta

Viimeisenä, avoimena kysymyksenä kyselyssämme oli kohta, johon opiskelijat pystyivät kirjoittamaan omia mielipiteitään oppilaitoskalustamiseen liittyen. Seuraavana on muutamia poimintoja opiskelijoiden vastauksista.

*”Oppilaitokset voisivat käyttää enemmän mielikuvitusta ja kysyä esim. opiskelijoiden mielipiteitä kalustaessaan tiloja. Näin tilat olisivat luultavasti miellyttävämpiä ja viihtyvyys lisääntyisi.”*

*”Erilaisilla väreillä ja kuosilla voisi leikitellä, esim. aulatiloissa, joita piristää ainoastaan viherkasvit. Vaikka luokkatilat ovat ankeita, verhoilla niihin voisi enemmän saada viihtyvyyttä. Joissakin luokissa voisi olla nojatuoleja esim.*



*ryhmäkeskusteluja varten. Säädetävät tuolit olisivat mahtavia esim. oppilaiden kokoerojen vuoksi.”*

*”Mielestäni oppilaitoskalustamisessakin pitäisi osata olla rohkea. Mukavat ja ergonomiset kalustevalinnat ovat tärkeitä oppilaiden fyysisen hyvinvoinnin ja jaksamisen kannalta. Värejä voisi joskus käyttää luokissa rohkeamminkin. Toki hillitty värimaailma luo rauhallisen tunnelman, mutta ankealla harmaalla ei ainakaan ole kovin piristävä vaikutus.”*

Miettisen (2009) mielestä oppilaitoskalustamisessa voisi käyttää enemmän pehmytkalusteita. Pääsääntöisesti kalusteet ovat kovasta materiaalista tehtyjä ja taideoppilaitoksissa ja muissakin voisi olla jopa ”löhönurkkauksia”. Oppilaitoksissa voisi olla pehmeistä materiaaleista tehtyjä huonekaluja, esimerkiksi säkkituoleja ja riippukeinuja. Yhdessä luokkatilassa voisi käyttää kahdentyyppisiä kalusteita, kovakalusteita ja pehmytkalusteita. Mielikuvituksen käyttö on hyvin pientä oppilaitoskalustamisessa ja monipuolisemmalla kalustamisella saisi elävyyttä tiloihin. Tilaakin voisi silloin käyttää luokkatyöskentelyssä monipuolisemmin. Opetustilannetta ja ryhmätyöskentelyä voisi monipuolistaa ja tehdä moniulotteisemmaksi. Levähdyspaikkojen kehittäminen on hyvin tarpeellista niin opiskelijoiden kuin opettajienkin kannalta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 5.1 Johtopäätökset

Kun tarkastellaan opiskelijoiden tyytyväisyyttä oppilaitoskalusteisiin, voidaan todeta, että he ovat suurimmalta osalta joko tyytyväisiä tai vähemmän tyytyväisiä kalusteisiin. Vain pieni osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä oppilaitoksensa kalusteisiin. Suurin syy opiskelijoiden tyytymättömyyteen oli se, että kalusteet ovat epämukavia ja epäkäytännöllisiä käyttötarkoitukseensa. Opiskelijoiden tarpeisiin vastaaminen ei ole yritykselle mahdotonta, koska tuotteet ovat pienillä muokkauksilla erittäin käyttökelpoisia koulumaailman käyttöön sekä designinsa, käytännöllisten seikkojen sekä materiaalinsa ansiosta. Kyselyn tiimoilta kävi ilmi myös se, että oppilaitosten nykyiset kalusteet ovat vanhanaikaisia ja sekalaisia, mikä ei luo ammattimaista tunnelmaa oppilaitoksessa.

Woodi voisi vastata näihin tarpeisiin tarjoamalla tyylikkää kokonaisuuksia esimerkiksi eri oppilaitoksille koulutusaloja vastaavilla teemoilla värimaailman suhteen. Kyselystä kävi ilmi se, että opiskelijat arvostavat puuta parhaana materiaalina oppilaitoskalusteille. Woodi voisi markkinoida tuotteitaan enemmän koulutusyksiköiden hankinnasta vastaavien henkilöiden suuntaan tarjoamalla esimerkiksi tietynlaisia kalustekokonaisuuksia, joita hankitaan usean vuoden sykleissä. Koulujen budjetit ovat usein rajoitettuja ja kaikkia kalusteita ei voida hankkia kerralla, joten mielestämme olisi järkevää tarjota kauppaa, jossa myydään tietyn sarjan tuotteita oppilaitoksille usean vuoden jaksoissa. Näin oppilaitokset voisivat suunnitella luokkatilakokonaisuutensa siten, että he voivat täydentää ostojaan sopimuksen mukaan eri vuosina saman sarjan tuotteilla.

Miettisen (2009) mielestä oppilaitoksille kalusteita markkinoidessa olisi hyödyllistä tarjota myynnin lisäksi palvelua, jossa yritys suunnittelee valmiita kalustussuunnitelmia oppilaitoksiin. Mielestämme tämä on erittäin hyvä idea ja sitä voisi kehittää siten, että yritys tarjoaa usean vuoden kalustussuunnitelman, koska oppilaitoksissa hankinnoista päättävät ihmiset vaihtuvat melko usein ja tämän vuoksi hankinnat saattavat poiketa muusta kalustuksesta merkittävästi.

Kyselyssä ilmeni myös se, että opiskelijat haluaisivat oppilaitosten panostavan enemmän myös yleisten tilojen kalustamiseen. Opiskelijoiden mielestä suurimmat viat yleisten tilojen kalustamisessa liittyivät kalusteiden epämukavuuteen ja niiden yleiseen puuttumiseen. Woodi voisi tarjota luokkatilojen kalusteiden ohella myös kalusteita yleisiin tiloihin, joihin opiskelijat haluavat mukavia ja ryhmätyötilanteisiin sopivia kalusteita. Mielestämme olisi tärkeää, että yleisten tilojen kalusteet sopivat oppilaitoksen muuhun ilmeeseen. Edellä mainitsemamme usean vuoden kestävä kalustesuunnitelma lisäpalveluna sopisi myös tähän asiaan mainiosti. Lisäksi yritys voisi ottaa valikoimiinsa entistä enemmän pehmytkalusteita, koska opiskelijoiden yhteinen mielipide oli, että niitä pitäisi yleisistä tiloista löytyä.

Tarkasteltaessa värimaailmaan liittyviä asioita, kyselystä kävi ilmi, että opiskelijoiden mielestä oppilaitoksen värimaailmalla on merkitystä opiskeluun liittyvissä asioissa. Tärkeimpänä nousivat esiin yleiseen viihtyvyyteen ja vireystilaan liittyvät asiat. Mielestämme oppilaitoksissa ei ole mietitty asioita kovinkaan pitkälle värimaailmaan liittyen. Oppilaitokset ovat usein värimaailmaltaan hyvin yksipuolisia. Woodi voisi yhdessä oppilaitosten kalustehankinnoista vastaavien henkilöiden kanssa rakentaa oppilaitoksiin kokonaisuuksia, joissa väreillä pyritään vaikuttamaan positiivisesti opiskelijoiden oppimiseen ja tuloksiin. Yleisissä tiloissa vallitsevat kokemuksemme mukaan hyvin vaaleat sävyt, joihin mielestämme kalusteilla ja niiden väreillä voisi vaikuttaa helposti siten, että ne olisivat viihtyisämpiä.

Yritys voi kehittää muuta myyntiään esimerkiksi yksityishenkilöiden suuntaan mainostamalla verkkokauppaansa enemmän. Yritys voisi mainostaa tuotteitaan enemmän myös opiskelijoiden suuntaan, sillä myös opiskelijat tarvitsevat säilytyskalusteita ja muita huonekaluja. Lisäksi markkinointi esimerkiksi Facebookin tapaisissa yhteisöissä olisi mielestämme hyvä idea, koska se on erittäin edullista ja kattaa todella ison osan Internetin käyttäjistä.

## 5.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen suorittaminen onnistui mielestämme erittäin hyvin. Lähetimme kyselyn todella laajalle vastaajajoukolle, eli kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion yksiköiden opiskelijoille. Saimme 728 vastausta ja vastausprosentiksi tuli 16,24 %, mihin olemme tyytyväisiä. Osa opiskelijoista, joille kysely lähetettiin, ei välttämättä

ole enää mahdollisten vastaajien joukossa opiskelujen loppusuoran takia, mikä pienensi vastausprosenttia.

Edellisen lukuvuoden haastattelututkimuksen ansiosta saimme kyselylomakkeesta helposti mieleisemme ja onnistuimme välttämään aikaisemman kyselyn huonot kysymyksenasettelut. Edellisen työn takia osasimme myös kysyä tarkemmin haluamiamme asioita, mikä helpotti vastausten tulkintaa ja johtopäätösten tekemistä. Kokonaisuudessaan saimme vastauksia juuri niihin asioihin mihin niitä työtä suunniteltaessa halusimmekin.

Tutkimuksen toteuttaminen oli silti kohtalaisen haastavaa, koska tutkimuksen tarkoitus oli, että toimeksiantajayritys saa siitä jotain konkreettista hyötyä. Tämän takia tutkimuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen oli myös erittäin mielenkiintoista, mikä lisäsi motivaatiotamme entisestään. Valitsemamme tutkimusmenetelmät olivat mielestämme oikeat ja hyvin perustellut. Opiskelijoille suunnattu verkkokysely oli helppo toteuttaa ja siihen oli myös vaivatonta vastata. TYPALA-verkkokyselyohjelma oli helppokäyttöinen ja tulosten erittely ja käsittely sen avulla oli vaivatonta ja selkeää. Tutkimusta suunniteltaessa totesimme, että verkkokysely pääasiassa rajattuine vastausvaihtoehtoineen on paras tapa tutkia opiskelijoiden mielipiteitä. Suunnitellessamme opettajien haastatteluja ja kysymyksiä niihin, tulimme siihen tulokseen, että heiltä parhaimmat vastaukset saadaan antamalla mahdollisimman laaja kysymys johon he vastaavat parhaansa mukaan haastattelijan ohjatessa keskustelua oikeaan suuntaan sen joutuessa harhateille. Myös tämä toimi hyvin ja saimme mielenkiintoisia näkökantoja opettajilta.

### 5.3 Tutkimuksen kulun ja ryhmätyöskentelyn arviointi

Arvioidessamme koko opinnäytetyötämme olemme siihen erittäin tyytyväisiä. Woodin kanssa valitsemamme aihe oli meille hieman vieras, koska kukaan meistä ei työstä sovittaessa ollut vielä tutustunut lainkaan julkiseen kalustamiseen tai huonekalubisnekseen lainkaan. Pääsimme kuitenkin hyvin sisään vaikeaan toimialaan siten, että Woodilla työ-harjoittelun suorittanut jakoi tietonsa myös muiden käyttöön harjoittelun jälkeen.

Opinnäytetyö on pitkä ja aikaa vievä prosessi, mutta onneksi olimme opiskelujemme aikana suorittaneet muitakin suuritöisiä kurssitöitä, jotka olivat parhaillaan kestäneet monta kuukautta alusta loppuun, joten meillä oli opiskelun aikaansaamaa kokemusta aikataulutuksesta ja mahdollisesti syntyvistä ongelmista. Tämä helpotti huomattavasti prosessin suunnittelua. Olimme tyytyväisiä myös työmme viitekehykseen, joka mielestämme kattoi monipuolisesti sekä markkinoinnin että huonekaluihin liittyvän teoriaosuuden.

Suurimmat haasteet syntyivät siitä, että työllä oli kolme tekijää, mikä aiheutti jonkin verran ongelmia yhteisten tapaamisten aikataulutusten suhteen. Toisaalta voimme sanoa, että kolme tekijää antoi työlle enemmän mitä ainoastaan yksi tekijä olisi voinut antaa erilaisten näkökulmien ja mielipiteiden ansiosta. Työn alkuvaiheessa kesän ja syksyn 2009 aikana työn tekemiseen toivat ongelmia myös kaikkien päällekkäin osuneet työharjoittelut ja kesätyöt. Tämän vuoksi jouduimme tarkastelemaan työn palauttamisaikaa useaan otteeseen, mutta pysyimme silti hyvin työlle asettamassamme aikataulussa.

Kaikki työn tekijät olivat samasta ryhmästä, joten tunsimme toisemme erittäin hyvin ja meillä oli runsaasti kokemusta ryhmätyötilanteista toistemme kanssa. Tämän vuoksi pystyimme jakamaan vastuuta tasaisesti kaikille, koska pystyimme luottamaan toisiimme sataprosenttisesti. Erilaisten näkökulmien yhteensovittaminen sujui vaivattomasti hyvän ryhmähengen ansiosta ja saimme työstä juuri sellaisen kuin kaikki kolme halusivat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ammatillista osaamista sekä viestintä- ja yhteistyövalmiuksia. Koemme opinnäytetyön olleen meille kaikille hyödyllinen ja opettava prosessi. Näin suuren prosessin läpivienti suunnittelusta toteutukseen kaikkine siihen liittyvine yhteydenpitoineen ja ongelmineen koemme, että opimme huomattavasti uusiakin asioita ja olemme erittäin tyytyväisiä lopputulokseen.

## LÄHTEET

Alenius, T. 2008

Italialaisen kalustesuunnittelun seuraava trendi on yksilöidyt kalusteet.  
Kaupunkilehti Hiiohoi!. 27.8.2008, 8.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008

Principles of marketing. Pearson Education, Inc. New Yersey.

Auvinen, S., Isomäki, O., Koponen, H., Saimovaara, J., Tiainen, J., Tiainen, J. &  
Tolvanen, P. 2002

Puusepänteollisuus 3, Puusepän teollisuus. Edita Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2001

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab. Helsinki.

Borg, S. 2009

Verkkodokumentti. KvantiMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto.  
Luettu 3.1.2010.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008

Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere

Fonecta Inoa 2009

Verkkodokumentti. Luettu 10.9.2009.  
<http://www.inoa.fi/Huonekaluja%20julkiset%20tilat/Kuopion%20Woodi%20Oy/KUOPIO/yhteenveto/150025/>

Grönroos, C. 2009

Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. WS  
Bookwell Oy. Juva.

Heikkilä, T. 2005.

Tilastollinen tutkimus. 5-6., uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000

Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

Iisalo, M. 2006

Suuri stressiseikkailu. Kylteri 2006 (1),18-22.

Isku Interior 2010

Verkkodokumentti. Luettu 23.1.2010.

Isku Interior > Ideat > Ostajan opas.

<http://www.iskuinterior.fi>

Isku oppimisympäristöt 2008

Verkkodokumentti. Luettu 26.8.2009.

Isku Interior > Julkaisut > Esitteet > Kuvastot > Oppimisympäristöt

Mallisto 2008.

<http://www.iskuinterior.fi>

Isohookana, H. 2007

Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Jääskeläinen, J-P. 2009

Lehtori. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio. Haastattelu 9.12.2009.

Kamensky, M. 2000

Strateginen johtaminen. Kauppakaari. Helsinki.

Kotler, P. 2005

Kotlerin kanta. Rastor oy. Helsinki

Kuusela, H. 2002

Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Dark Oy. Vantaa.

L348/2007

Laki julkisista hankinnoista. 30.3.2007. Luettavissa sähköisessä muodossa osoitteessa

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348>

Lämsä, A-M., Uusitalo, O. 2002

Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.

Miettinen, S. 2009

Teollisen muotoilun osaamiskeskittymän koordinaattori. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio. Haastattelu 7.12.2009.

Porter, M. 1985

Competitive advantage. Maxvell Maxmillan International. New York

Rakentaja 2009

Verkkodokumentti. Mitä värejä sisustukseen?. Luettu 26.8.2009.

<http://www.rakentaja.fi/index.asp?s=/suorakanava/verkkolehti/02/49varitt.htm>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006

Verkkojulkaisu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto.

Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Luettu 5.10.2009.

Suomen ergonomiayhdistys 2000

Verkkodokumentti. Luettu 23.8.2009.

<http://www.ergonomiayhdistys.fi/arkisto.html>

Suvala, J-P. 2009

Markkinointipäällikkö. Kuopion Woodi Oy. Kuopio. Haastattelu 10.12.2009.



Säteri, R. 2009

Ergonomiaan kannattaa satsata – kun työpiste on kunnossa, luistaa työntekokin paremmin. Kaupunkilehti Viikko Savo 9.9.2009, 11.

Tilastokeskus 2009

Verkkodokumentti. Luettu 5.6.2009.

[http://www.tilastokeskus.fi/til/ras/2009/01/ras\\_2009\\_01\\_2009-05-29\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/ras/2009/01/ras_2009_01_2009-05-29_tie_001.html)

Työterveyslaitos 2005

Verkkodokumentti. Luettu 24.8.2009.

<http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Ergonomia/>

Woodinetti 2009

Verkkodokumentti. Luettu 18.11.2009. Kuopion Woodi Oy.

<http://www.woodinetti.fi/yhteystiedot.php?page=referenssit>

Woodi liiketoimintasuunnitelma 2009

Kuopion Woodi oy. Kuopio. Säilytteillä yrityksessä.

Yrittäjät.fi 2009

Verkkodokumentti. Luettu 10.8.2009.

[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/julkiset\\_hankinnat/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/julkiset_hankinnat/)

Yrityksen kilpailukeinot 2010

Verkkodokumentti. Joensuun Yliopisto kurssimateriaali. Luettu 20.1.2010.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

## LIITTEET

### LIITE 1 Saatekirje

Arvoisa opiskelija,

Tämä kysely on osa opinnäytetyötämme, jonka tavoitteena on selvittää opiskelijoiden mielipiteitä oppilaitoskalusteista. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Kuopion Woodi Oy. Tutkimuksen tarkoitus on kehittää oppilaitoskalusteita parempaan suuntaan.

Vastaajiksi on valittu Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion yksiköiden opiskelijat. Oheisen linkin takana on kysely tähän asiaan liittyen. Kysymykset koskevat kalusteiden ominaisuuksia, muunneltavuutta ja värimaailmaa. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia. Tutkimus on täysin luottamuksellinen ja vastaajien mahdollisia henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Kyselyn linkki:

[http://typala.ncp.fi:80/savonia\\_typala/p.do?id=OSh1nusHvk](http://typala.ncp.fi:80/savonia_typala/p.do?id=OSh1nusHvk)

(Jos linkki ei toimi, kopioi se selaimesi osoiteriville)

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 300 €:n arvoinen lahjakortti WoodiNettiin ([www.woodinetti.fi](http://www.woodinetti.fi)), Kuopion Woodin uuteen verkkokauppaan. Jos haluat osallistua arvontaan, muista laittaa yhteystietosi niille tarkoitettuun kohtaan kyselyn lopussa.

Vastaathan kyselyyn 11.12.2009 mennessä!

Kiitämme sinua kyselyn vastaamiseen käyttämästäsi ajasta!

Ystävällisin terveisin,

Joona Kalla

Toni Pärnänen

Jutta Häyhänen

## LIITE 2 Kyselylomake

Tällä kyselyllä halutaan selvittää opiskelijoiden mielipiteitä oppilaitoskalusteista. Kyselyn toimeksiantajana toimii Kuopion Woodi Oy.

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken 300 €:n arvoisen lahjakortin WoodiNettiin.

## 1. Sukupuoli

- ☐ Nainen  
☐ Mies

2. Ikä 

## 3. Opiskelun aloitusvuosi

- ☐ 2005  
☐ 2006  
☐ 2007  
☐ 2008  
☐ 2009  
☐ Joku muu, mikä?

## 4. Toimipiste, jossa pääasiassa opiskelet?

- ☐ Sairaalakadun kampus  
☐ Opistotien kampus  
☐ Kuopion Muotoiluakatemia  
☐ Musiikki ja tanssi  
☐ Kehittämis- ja palvelukeskus (Technopolis)

5. Kuinka tyytyväinen olet toimipisteesi luokkatilojen kalusteisiin?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Tyytyväinen
- ☐ Tyytymätön
- ☐ Täysin tyytymätön

6. Mikäli ilmoitit olevasi tyytymätön luokkatilojen kalusteisiin, mistä se johtuu? (voit valita useamman vaihtoehdon). Jos kerroit olevasi tyytyväinen, siirry kysymykseen 7.

- ☐ Kalusteet ovat kuluneita
- ☐ Kalusteet ovat vanhanaikaisia
- ☐ Kalusteet ovat epäkäytännöllisiä
- ☐ Kalusteet ovat epämukavia
- ☐ Muu syy, mikä?

7. Kuinka tyytyväinen olet toimipisteesi yleisten tilojen kalusteisiin?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Tyytyväinen
- ☐ Tyytymätön
- ☐ Täysin tyytymätön

8. Mikäli ilmoitit olevasi tyytymätön yleisten tilojen kalusteisiin, mistä se johtuu? (voit valita useamman vastausvaihtoehdon). Jos kerroit olevasi tyytyväinen, siirry kysymykseen 9.

- ☐ Kalusteet ovat kuluneita
- ☐ Kalusteet ovat vanhanaikaisia
- ☐ Kalusteet ovat epäkäytännöllisiä
- ☐ Kalusteet ovat epämukavia
- ☐ Joku muu, mikä?

9. Kuinka paljon oppilaitoskalusteiden muotoilulla on mielestäsi vaikutusta seuraaviin asioihin.

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
Viihtyvyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelutehoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivaatioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppimistuloksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vireystilaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysiseen jaksamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka paljon oppilaitoskalusteiden ergonomialla on mielestäsi vaikutusta seuraaviin asioihin.

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
Viihtyvyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelutehoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivaatioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppimistuloksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vireystilaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysiseen jaksamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Käytätkö luokassa istuimen säätömahdollisuutta, jos sellainen tuolista löytyy?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

12. Mikäli ilmoitit, että et käytä tuolin säätömahdollisuutta, valitse seuraavista syy siihen. (voit valita useamman vaihtoehdon). Jos kerroit käyttäväsi säätömahdollisuutta, siirry kysymykseen 13.

- ☐ Säätäminen on vaikeaa
- ☐ Säätäminen vie aikaa

- ☐ En viitsi säätää
- ☐ En tiedä miten säätäminen tapahtuu
- ☐ Huonot säätömahdollisuudet
- ☐ Joku muu, mikä?

13. Kuinka tärkeänä koet työpisteen muunneltavuuden? (esimerkiksi ryhmätyöskentelyä varten)

- ☐ Erittäin tärkeänä
- ☐ Tärkeänä
- ☐ Vähemmän tärkeänä
- ☐ En lainkaan tärkeänä

14. Kuinka miellyttävänä koet nykyisen toimipisteesi värimaailman?

- ☐ Erittäin miellyttävänä
- ☐ Miellyttävänä
- ☐ Vähemmän miellyttävänä
- ☐ Epämiellyttävänä

15. Mikäli vastasit, että toimipisteesi värimaailma ei miellytä sinua, kerro meille mistä se johtuu. Jos kerroit värimaailman miellyttävän, siirry kysymykseen 16.

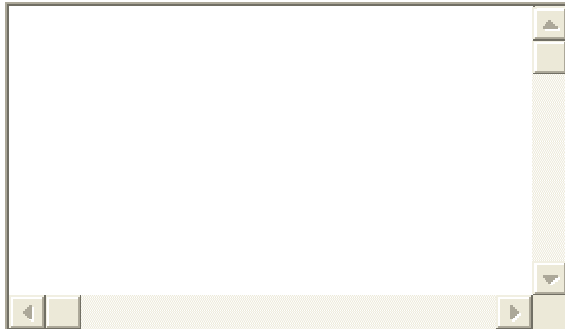
16. Valitse seuraavista kolme (3) vaihtoehtoa joihin väreillä on mielestäsi eniten vaikutusta.

- ☐ Yleiseen viihtyvyyteen
- ☐ Opiskelumotivaatioon
- ☐ Vireystilaan
- ☐ Oppimistuloksiin
- ☐ Ajan kulumiseen
- ☐ Hermostuneisuuteen
- ☐ Väsymiseen

17. Valitse seuraavista mieleisesi kalustemateriaali.

- ☐ Puu
- ☐ Muovi
- ☐ Metalli
- ☐ Joku muu, mikä?

18. Tähän voit halutessasi kirjoittaa ideoita ja kommentteja oppilaitoskalustamiseen liittyen.



19. Mikäli haluat osallistua arvontaan, ilmoita tässä nimesi ja puhelinnumerosi.

